

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

**Uzņēmuma “DANONE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS  
ANALĪZE**

**Company “Danone” marketing communication analysis**

BAKALaura DARBS  
Vadības zinību bakalaura studiju programma  
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Matīss Liniņš**

Studenta apliecības Nr.: ml13067

Darba vadītājs: Dr.oec., docente Jeļena Šalkovska

RĪGA 2017

## ANOTĀCIJA

### **Bakalaura darba tēma: “Uzņēmuma “Danone” mārketinga komunikācijas analīze**

Mūsdienu pasaulē gandrīz visos tirgus segmentos valda ļoti sīva konkurence, kā rezultātā uzņēmumi izmanto dažādus līdzekļus, lai nodotu ziņu par savu produktu un piedāvājumu līdz patērētājiem. Šī konkurence pāriet arī uz ziņojumu nodošanu un uzņēmumi sāk savā starpā cīnīties par to, kurš nodos patērētājiem pievilcīgāku ziņojumu, tādējādi cerot, ka patērētājs izvēlēties tieši viņu produktu. Tomēr ļoti bieži tā nenotiek, jo uzņēmumu nav veikuši rūpīgu mērķauditorijas izpēti un iepazīlušies ar patiesajām patērētāju vēlmēm. Pat, ja uzņēmumi ir iepazīlušies un izpētījuši patērētāju vēlmes, tas negarantē, ka patērētāji reaģēs uz uzņēmuma sūtīto ziņojumu, jo iespējams izvēlētais informācija kanāls patērētājam nebūs saistošs. Tāpēc, uzņēmumi izmanto mārketinga komunikāciju, lai varētu izpētīt un izvēlēties konkrētajam patērētājam saistošāko informācijas nodošanas stilu un veidu.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajiem apsektiem par mārketinga komunikāciju kā patērētāju izvēli ietekmējošu faktoru, kā arī balstoties uz patērētāju aptaujas rezultātiem, izpētīt uzņēmuma Danone veiktās mārketinga komunikācijas sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Pētījuma periods ir no 2016. gada jūnija līdz 2017. gada aprīlim.

Darba apjoms ir 94 lapas. Darbs satur 15 attēlus, 1 tabulu un 6 pielikumus. Izmantotās literatūras un avotu saraksts ietver 43 nosaukumus.

Atslēgvārdi: *mārketinga komunikācija, reklāma, uzņēmums “Danone”, produktu realizācijas veicināšana.*

## ANOTATION

### **The theme of the Bachelor Thesis “Company “Danone” marketing communication analysis”**

In today’s world almost in all market segments are very high competition, which is reason why companies use a variety of means to convey a message about product or offer to consumers. This competition also pass on a message transfer and companies are starting to fight among themselves as to who will transfer more attractive news, hoping that consumers will choose their particular product. However, very often it doesn’t happen, because companies didn’t carry out a thorough study of the target audience and are not familiar with the actual consumer preferences. Even if companies have looked at and studied the wishes of consumers, it does not guarantee that consumers will respond to messages because, there is possibility that selected information channel won’t be attractive to consumer. That’s why companies use marketing communications to be able to explore and choose for the specific consumer most attractive communication type and style.

Bachelor's Thesis is based on the theoretical perspective of marketing communication as consumer choice factor, as well as based on the consumer survey results, to investigate the company Danone's marketing communication and to provide an onus on the improvement.

The study period- from June of 2016 till April of 2017.

Bachelor Thesis consists of 94 pages which include 15 pictures, 1 table and 6 appendixes. The list of literature references consists of 43 title.

Keywords: *marketing communication, advertisement, Company “Danone”, sales promotion.*

# SATURS

Ievads.....	6
1. Mārketinga komunikācijas teorētiskie aspekti. ....	9
1.1. Komunikācijas būtība.....	9
1.2. Mārketinga komunikācijas būtība. ....	11
1.3. Mārketinga komunikācijas veidi .....	14
1.3.1. Reklāmas būtība .....	17
1.3.2. Produktu realizācijas veicināšana.....	25
1.3.3. Sabiedriskās attiecības.....	31
1.3.4. Sponsorēšana kā mārketinga komunikāciju veids.....	35
1.3.5. Izstādes kā mārketinga komunikāciju veids .....	39
1.3.6. Tiešais mārketings .....	41
1.3.7. Personiskā apkalpošana .....	45
1.3.8. Interaktīvais mārketings kā mārketinga komunikācijas elements.....	49
1.4. Integrētā mārketinga komunikācija. ....	53
2. Uzņēmuma “Danone” mārketinga komunikācijas analīze.....	56
2.1. Uzņēmuma Danone darbības raksturojums.....	56
2.2. “Danone “ izmantotie mārketinga komunikācijas veidi un to analīze.....	62
2.2.1. Reklāma .....	62
2.2.2. Produktu realizācijas veicināšana.....	66
2.2.3. Sabiedriskās attiecības.....	72
2.2.4. Sponsorēšana. ....	74
2.2.5. Sociālo tīklu mārketings .....	76
3. Aptauja par uzņēmuma “Danone” mārketinga komunikācijas efektivitāti. ....	79
3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums .....	79
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze .....	80
Secinājumi un Priekšlikumi.....	89
Izmantotās literatūras un avotu saraksts .....	93
Pielikumi.....	95
1.Pielikums Reklāmas kanālu priekšrocības un trūkumi.....	95

2.Pielikums Fantasia reklāmas .....	97
3. pielikums Danone papildizvietojumi.....	98
4.Pielikums Actimel TV reklāma .....	99
5. pielikums Fantasia reklāmas dizains .....	100
6.Pielikums Aptaujas anketa .....	101

## IEVADS

Mūsdienu informācijas un tehnoloģiju laikmetā, nemitiīgi kāds uzņēmums cenšas komunicēt ar mums- patērētājiem. Tas noved pie tā, ka apkārtējā telpā ir neskaitāmi daudz dažādi ziņojumi, kas konkurē savā starpā par uzmanību un atzinību no patērētāju puses. Savukārt mums kā patērētājiem lielā konkurence un ziņojumu pieblīvējums nozīmē, ka mēs uztveram tikai nelielu daļu no ziņojumiem, kas katram no mums dažādu iemeslu dēļ ir atraktīvs un piesaistošs. Lai uzņēmuma radītais ziņojums spētu piesaistīt mērķauditorijas uzmanību, tam jābūt patiesi orgīnālam un jāatspoguļo tās īpašības, kas mērķauditorijai tajā brīdī šķiet aktuālas.

Lai uzņēmums ar saviem ziņojumiem nepazustu milzīgajā informācijas daudzumā, tam jānosprauž konkrēti mērķi, ko tas vēlas sasniegt un pamatojoties uz veiktiem tirgus pētījumiem jāizstrādā mārketinga komunikācijas stratēģija. Mārketinga komunikācijas galvenais uzdevums ir panākt uzņēmuma atpazīstamību milzīgajos konkurences apstākļos, kādi mūsdienās valda gandrīz jebkurā tirgus segmentā. Var uzskatīt, ka mārketinga komunikācijas stratēģijas izvēle un kvalitatīva tās īstenošana ir galvenie faktori, kas izšķir vai uzņēmums būs veiksmīgs, vai arī to sagaida izgāšanās un neveiksme. Veiksmīga mārketinga stratēģijas izvēle ļaus uzņēmumam sasniegt izvirzītos finansiālos mērķus, kā arī sniegs iespēju attīstīt savu darbību. Piemērotākā mārketinga komunikācijas veida izvēle ir ļoti aktuāla tēma, jo mūsdienās neveikns uzņēmums nespēj veiksmīgi darboties, ja tas neīsteno kādu no mārketinga komunikācijas aktivitēm, jo pretējā gadījumā patērētāji nebūs informēti par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem, kā rezultātā uzņēmums neiegūs klientus.

Īpaši aktuāla tēma ir uzņēmumiem, kuru piedāvātie produkti ir ātra patēriņa preces, jo šajā tirgū mūsdienās ir ļoti plašs piedāvājums un valda milzīga konkurence, tāpēc uzņēmumi cīnās par katru patērētāju. Šo uzņēmumu galvenais ierocis ir mārketinga komunikācija, ar kuras efektīvu lietošanu ir iespējams atņemt konkurentiem klientus un uzlabot savas pozīcijas tirgū.

Bakalaura darbā ir pētīta uzņēmuma Danone mārketinga komunikācijas izmantošanas un efektivitātes paaugstināšanas problēma, lai varētu efektīvāk izmantot esošos komunikācijas elementus, tādējādi veicinot uzņēmuma konkurētspēju.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorētiskajiem apsektiem par mārketinga komunikāciju kā patērētāju izvēli ietekmējošu faktoru, kā arī balstoties uz patērētāju aptaujas rezultātiem, izpētīt uzņēmuma Danone veiktās mārketinga komunikācijas ,un sniegt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Bakalaura darbā izvirzītā mērķa sasniegšanai veicamie uzdevumi:

1. Pamatojoties uz vairāku autoru sniegtajiem viedokļiem un informāciju veikt teorētisku mārketiņa komunikācijas elementu analīzi.
2. Izpētīt jogurtu ražošanas uzņēmuma Danone veiktās mārketiņa komunikācijas aktivitātes, patērētāju piesaistīšanai un zīmola tēla popularizēšanai
3. Izveidot aptaujas anketu, kas saistīta ar baklaura darba tematu un veikt iegūto datu analīzi, vēlāk basloties uz datiem izdarīt secinājumus.
4. Izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma Danone mārketiņa komunikācijas aktivitāšu pilnveidošanai.

Bakalaura darbs sastāv no trīs nodaļām, ievada, secinājumiem un priekšlikumiem, kā arī no pielikuma. Pirmajā darba nodaļā tiks apskatīti komunikācijas teorētiskie aspekti, mārketiņa komunikācijas veidi, kā arī savstarpējas integrācijas iespējas vienotā komunikācijas sistēmā, lai varētu izprast mārketiņa komunikācijas izmantošanas iespējas un piemērotākos risinājumus dažādās situācijās. Darba otrajā nodaļā tiks izpētīta uzņēmuma Danone darbība un realizētās mārketiņa aktivitātes, un to pozitīvās un negatīvās iezīmes, lai varētu veidot ietekumus komuniācijas pilnveidošanai. Darba trešajā nodaļā tiks apkopoti darba autora veiktās aptaujas rezultāti un veikta to analīze, lai noskaidrotu respondentu attieksmi, pret uzņēmuma Danone īstenotajām mārketiņa aktivitātēm un respondentu viedokli par piemērotāko mārketiņa komunikācijas veidu mazumtirdzniecībā. Darba gaitā autors veiks secinājumus un izstrādās priekšlikumus uzņēmuma Danone mārketiņa komunikācijas efektivitātes pilnveidošanai.

Bakalaura darba ietvaros tika veiktas šādas pētnieciskās metodes: literatūras referatīvā analīze, salīdzināšana un apkopošana, uzņēmuma Danone sniegtās informācijas analīze un aptauja.

#### Darbā izskatītais pētījuma periods:

- Darba autora veiktā aptauja notika no 05.05.2017 līdz 10.05.2017.
- Uzņēmuma Danone mārketiņa aktivitāšu analīze no 2016. gada jūnija līdz 2017. gada aprīlim.
- Mazumtirdzniecības tīklu atlaižu bukletu analizēšana no 2017. gada janvāra līdz 2017. gada aprīlim.

Darbā analizēta uzņēmuma Danone mārketiņa komunikācija par periodu no 2016. gada jūnija līdz 2017. gada aprīlim, jo šis periods ir aktuāls darba rakstīšanas laikā, kā arī darba autors šajā laika posmā strādāja Danone produktu oficiālajā izplatītājā SIA "Eugesta un Partneri".

### Literatūras un avotu grupas uzskaitījums

- Zinātniskā literatūra;
- Interneta resursi;
- Uzņēmuma Danone sniegtā informācija;
- Autora veiktās aptaujas rezultāti

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.

## 1.1. Komunikācijas būtība

Mūsdienās ir aizvien mazāk un mazāk uzņēmumu, kas spēj piedāvāt unikālas preces vai pakalpojumus, kuriem tirgū nevar atrast analogu aizstājēju, vai tiešu konkurentu, kas nozīmē, ka uzņēmumiem konkurences apstākļos ir jāizdomā aizvien jauni un efektīvi veidi, kā noturēt esošo klientu interesi, kā piesaistīt jaunus klientus un kā panākt, lai klienti veiktu atkārtotus pirkumus, nevis pievērstos konkurentu produktiem. Lai īstenotu šos uzdevumus uzņēmumi, liek lietā dažādas mārketinga aktivitātes. Ja paskatāmies sev apkārt, tad var konstatēt, ka mēs dzīvojam pasaulē, kur uz katra stūra mēs saņemam kādu informācijas ziņojumu, un liela daļa no tiem ir sūtīti ar nolūku, tas nozīmē, ka tie ir kāda uzņēmuma apzināti sūtīti ziņojumi, kuriem piemīt dažādi mērķi. Tomēr lielākā daļa cilvēku daudzus ziņojumus nemaz nepamana, vai gadījumos, ja pamana, tad ļoti ātri aizmirst, jo gandrīz uzreiz jau saņem kādu citu ziņojumu, tāpēc, lai atcerētos, par pirmo ziņojumu, tam jābūt labi pārdomātam un tādām, kas uzreiz spēj piesaistīt uzmanību. Ļoti daudz cilvēki nemaz neizdomājas par faktu, ka visas šīs ziņas un informācija ir domāta viņiem un kāds cenšas ar viņiem komunicēt un nodibināt kontaktu. Lai labāk varētu izprast visu mārketinga komunikācijas būtību, sākumā iepazīsimies ar vispārīgu komunikācijas teoriju un būtību.

No komunikācijas definīcijas izriet, ka komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem to darbības procesā. Var uzskatīt, ka vienkāršā komunikācijas procesā piedalās informācijas sūtītājs, kurš sagatavo un nosūta informāciju un saņēmējs, kurš uztver informāciju un to interpretē. Tomēr skatoties sīkāk, kopumā komunikācijas procesā ir izdalāmi pieci posmi:

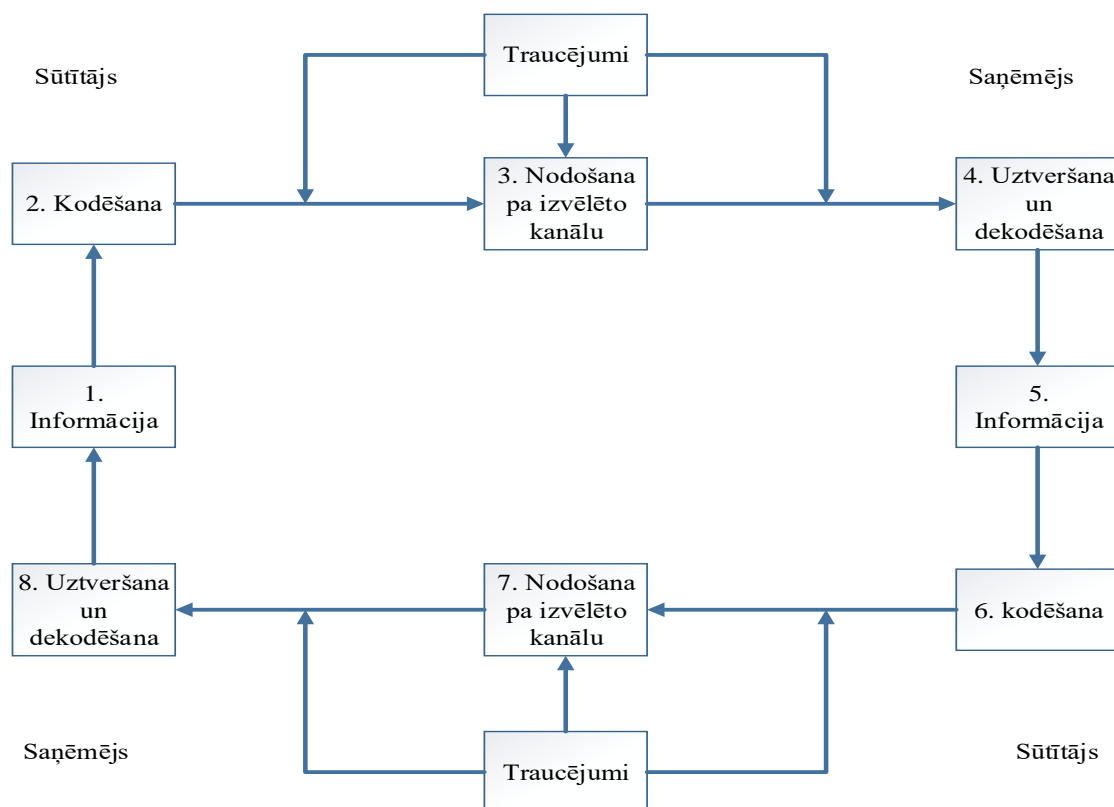
- **Informācijas atlase un formulēšana** – vajadzīgās informācijas izvēlēšanās un sagatavošana
- **Informācijas kodēšana** – informācijas sagatavošana tādā veidā, lai saņēmējam tā būtu viegli saprotama un uztverama.
- **Informācijas nodošana**- ietver sevī vēlamā informācijas nodošanas kanāla izvēli un informācijas nosūtīšanu saņēmējam.
- **Informācijas dekodēšana** – saņemtās informācijas interpretēšana atkarībā no saņēmēja uzskatiem un uztveres
- **Atgriezeniskā saite**- saņēmēja atbildes reakcija uz saņemto informāciju. <sup>1</sup>

Lai komunikācija būtu pēc iespējas vieglāka un nerastos liekas neskaidrības, komunikācijas

---

<sup>1</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 16.lpp

procesā jācenšas novērst šķēršļus vai traucējumus, kas var būtiski ietekmēt nodotās informācijas kvalitāti un to, kā saņēmējs interpretēs šo informāciju. Traucējumi var izpausties kā kļūdas informācijā, informācijas nepareiza saprašana, informācijas pazušana, vai informācijas izkropļošana, kas radusies dažādu apstākļu ceļā. Ja komunikācijas procesā piedalās divas personas, kas par komunikācijas līdzekli izvēlējušās sarunāšanos, tad tipisks traucējums, var būt neskaidra dikcija, kas traucē informācijas saņēmējam skaidri un saprotami uztvert ziņojumu. Visbiežāk kļūdas un traucējumi rodas informācijas nodošanas/pārraidīšanas un uztveršanas posmos (skatīt 1. attēlu). Šis komunikācijas procesa modelis attēlo komunikāciju, kurā piedalās tikai divas personas un komunikācija ir abpusēja, jeb komunikācijas process visu laiku sākas no jauna. Tas nozīmē, ka informācijas sūtītājs kļūst par saņēmēju un saņēmējs par sūtītāju.<sup>2</sup>



1.1.att. Komunikācijas process starp cilvēkiem<sup>3</sup>

Pēc autora domām pats svarīgākais komunikācijas procesa posms ir pirmais posms, jeb informācijas atlase un sagatavošana. Ja informācija būs slikti sagatavota un nekvalitatīva, tad neatkarīgi no izvēlēta nodošanas kanāla un izvairīšanās no visiem traucējumiem, nepadarīs to

<sup>2</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 18.lpp

<sup>3</sup> Turpat 17.lpp

kvalitatīvāku un saņēmajam saprotamāku.

Komunikācija starp cilvēkiem ir abpusējs process, kurā ļoti aktīvi un bieži notiek atgriezeniskā saite, jeb informācijas un viedokļa nodošana sākotnējam sūtītājam, tomēr ja mēs skatāmies uz iepriekš pieminētajiem apzinātajiem mārketinga ziņojumiem, tad šajā gadījumā atgriezeniskās saites nodošana bieži ir daudz apgrūtinātāka, vai nenotiek vispār. Apzinātus uzņēmuma sūtītus ziņojumus konkrētai mērķauditorijai sauc par mārketinga komunikāciju.

## 1.2. Mārketinga komunikācijas būtība.

Mārketinga komunikācija pēdējos gados ir kļuvusi par katra uzņēmuma kritiski svarīgu sastāvdaļu, jo bez mārketinga komunikācijas aktivitātēm ir gandrīz neiespējami veiksmīgi darboties un sasniegt izvirzītos mērķus. Mārketinga komunikācija, jeb kā to arī mēdz dēvēt - produktu virzīšana ir viens no četriem mārketinga kompleksa elementiem, kas raksturo uzņēmumu un tā piedāvāto produktu vai pakalpojumu. Mārketinga komplekss jeb mārketinga mix (4P) sastāv no cenas, produkta, vietas un produkta virzīšanas (angļu val. Price, Product, Place, Promotion). Mārketinga komplekss raksturo pašu produktu un iezīmē, īpašības, kas tiek izmantotas, lai produktu virzītu tirgū un komunicētu ar patērētājiem. Visām mārketinga kompleksa sastāvdaļām jābūt savstarpēji saskaņotām, jo tās ļoti cieši ietekmē viena otru. Tas nozīmē, ka, ja produkts nav atbilstošas kvalitātes, bet mārketinga komunikācijā tiek uzsvērtas produkta augstā kvalitāte, tad tā faktiski ir patērētāju maldināšana, kas neveido pozitīvu uzņēmuma tēlu un noteikti nepalīdz attīstīties. Mārketinga komunikācija ir ļoti plašs jēdziens, kam ir vairākas definīcijas, tāpēc, lai labāk to saprastu iepazīsimies ar daļu no definīcijām.<sup>4</sup>

Grāmatas “Integrētā mārketinga komunikācija” autori mārketinga komunikāciju definē kā “līdzekli cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un/vai atgādināšanai par uzņēmuma produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū”.<sup>5</sup> Tomēr citos informācijas avotos ir atrodamas arī citas mārketinga komunikācijas definīcijas. Biznesa terminu skaidrojošā vārdnīca “BusinessDictionary” šo terminu skaidro kā “koordinētu reklāmas ziņojumu, kas tiek nodots caur vienu vai vairākiem kanāliem, piemēram, presi, radio, televīziju, vai personisko apkalpošanu”.<sup>6</sup> Savukārt “Cambridge Dictionary” mārketinga komunikāciju skaidro kā: “ visu metožu un kanālu kopumu, ko uzņēmums izmanto, lai

<sup>4</sup> <http://marketingmix.co.uk/> Skatīts 03.04.2017

<sup>5</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 33.lpp

<sup>6</sup> <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-communications.html> Skatīts 03.04.2017

komunicētu ar patērētājiem un potenciālajiem klientiem”.<sup>7</sup> Visām definīcijām ir vienojošais elements – mārketinga komunikācija ir uzņēmuma ziņojumu nodošana patērētājiem/klientiem izmantojot dažādus komunikācijas veidus. Atšķirības izpaužas veidos un izteiksmes līdzekļos kā uzņēmumi komunicē ar saviem esošajiem vai potenciālajiem klientiem. Definīcijās parādās arī atšķirība ar iepriekš pieminēto vienkāršo komunikācijas procesu, kurā komunikācija parasti notiek starp diviem cilvēkiem, tad mārketinga komunikācijas gadījumā, komunikācijā notiek starp uzņēmumu un izvēlēto mērķauditoriju. Visbiežāk mārketinga komunikācijas informācijas sūtītājs ir uzņēmums, kas cenšas pārliecināt informācijas saņēmējus (patērētājus) – cilvēkus vai citus uzņēmumus, lai tie iegādājas vai izmanto viņu ražotos produktus vai sniegtos pakalpojumus.<sup>8</sup>

Mārketinga komunikācijas sistēmas saskaras ar tādiem pašiem komunikācijas traucējumiem, kā parasta komunikācija starp diviem cilvēkiem, piemēram, dažāda veida kļūdas ziņojumos, informācijas nekvalitatīva nodošana vai informācijas pazušana. Atšķirībā no komunikācijas starp cilvēkiem, mārketinga komunikācijas sistēmā pie traucējumiem pieskaitāma arī pārāk liela kanālu pieblīvēšana un patērētāju uztveres sagrozīšana, kas ietekmē uztvertās informācijas interpretēšanu.<sup>9</sup> Pati pirmā problēma vai traucējums, kas rodas mārketinga komunikācijas procesā ir nepareizi izvēlēta mērķauditorija, kurai nodotais ziņojums nav aktuāls un saistošs. Ja informācija nebūs saistoša konkrētajai mērķauditorijai, tad kopumā visi komunikācijai iztērētie resursi būs veltīgi un nedos nekādu finansiālo labumu uzņēmumam. Tādēļ informācijai, kas tiek nodota izmantojot mārketinga komunikāciju ir jābūt piemērotai konkrētajai mērķauditorijai, lai informācijas saņēmējam rastos ieinteresētība ziņojuma saturā, kas veicina uzticības rašanos konkrētajam produktam un uzņēmumam, kas to ražo.<sup>10</sup> Protams, tas vai personai rodas uzticība konkrētajam ziņojumam nav atkarīgs tikai no pašas informācijas satura un kvalitātes, bet arī no personas attieksmes, uzskatiem un kultūras.

Patērētāju uzticības veidošanu izmantojot mārketinga komunikācijas sauc par zīmola (angliski brand) veidošanu, kas mūsdienās ir kļuvusi par ļoti nozīmīgu mārketinga komunikācijas sastāvdaļu. Zīmols ir dažādi simboli, logotipi, krāsas, nosaukumi arī saukļi, ko uzņēmums izmanto, lai cilvēki atpazītu viņu ražotos produktus vai sniegtos pakalpojumus no konkurentiem. Zīmols jau kopš seniem laikiem ir identifikācijas zīme ar kuras palīdzību var atšķirt vienu produktu no otra.<sup>11</sup> Zīmols ir veids kā kādam produktam radīt papildus pievienoto

---

<sup>7</sup> <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/marketing-communications> Skatīts 03.04.2017

<sup>8</sup> Shimp T., *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* 7th ed., Thomson, 2007. 5. lpp.

<sup>9</sup> Praude V., Šalkovska J., *Integrētā mārketinga komunikācija*, 1. grām. Burtene, 2015, 28 lpp.

<sup>10</sup> Eagle L., Dahl S., *Marketing Communications*, Routledge, 2015, 13. lpp.

<sup>11</sup> Clifton R., *Brands and branding* 2nd ed., The economist 2013, 113 lpp.

vērtību, tomēr tas arī uzliek uzņēmumiem zināmus pienākumus, pret produktu patērētājiem. Patērētāji iegādājoties zīmola produktus vai jau izdzirdot konkrēto zīmola nosaukumu, jau zina kādas īpašības un kvalitātes vēlas sagaidīt no konkrētā produkta.<sup>12</sup> Zīmoli pasaulē ir ļoti daudz un dažādi, bet kopumā ir maz tādu zīmolu, par kuriem patērētāji ir ļoti labi informēti un zinoši. Lai patērētājiem radītu zināšanas un priekšstatu par konkrēto zīmolu, nepietiek tikai ar vienreizējas reklāmas kampaņas radīšanu. Ir jāiegulda smags darbs un kompleksa pieeja izmantojot dažādus marketinga komunikācijas kanālus, kas savā starpā ir saskaņoti, lai panāktu patērētāju uzticību zīmolam.<sup>13</sup> Ja patērētāji uzticēsies zīmolam, tad viņi gala rezultātā izdarīs arī atkārtotus pirkumus, kas ilgtermiņā radīs lielāku peļņu, nekā patērētāji, kas nav uzticīgi zīmolam un neizdara atkārtotus pirkumus. Lai panāktu zīmola attīstību, uzņēmumi izmanto marketinga komunikācijas kompleksu.<sup>14</sup>

Attīstoties tehnoloģijām paplašinās arī marketinga speciālistu iespējas pilnveidot un paplašināt dažāda veida komunikācijas kanālus ar mērķi aptvert pēc iespējas plašāku mērķauditoriju un padarīt marketinga komunikāciju daudzveidīgāku. 1980. gados ar terminu marketinga komunikācijas komplekss galvenokārt asociējās tikai reklāmas vai produkcijas noieta stimulēšanas pasākumus, kas parasti bija individuāli un nesaistīti viens ar otru. Šajā laikā uzņēmumiem nebija izstrādāta kopēja produkta virzības tirgū stratēģija un kopējas zīmola virzīšanas koncepcijas, ar saskaņotām marketinga darbībām. Līdz 1990. gadiem komunikācijas elementi vairumā gadījumu aprobežojās tikai ar reklāmām televīzijā un drukātajos medijos, kas bija salīdzinoši vienveidīgi un samērā ātri apnika, tādējādi arī nespējot dot gaidīto rezultātu. Sākot ar 90tajiem gadiem un līdz mūsdienām komunikācijas komplekss ir kļuvis daudz plašāks un komplicētāks, kas nodrošina daudzpusīgus informācijas nodošanas veidus, un palielina patērētāju ieinteresētību un iesaisti komunikācijas procesā. Tas savukārt ir padarījis investīcijas marketinga komunikācijā daudz lielākas un pamatotākas, jo daudzkārt ir palielinājies ekonomiskais ieguvums (*angliski return on investment*).<sup>15</sup>

Darba autors uzsver, ka lai marketinga komunikācija būtu sekmīga, uzņēmumiem ir jāpieliek visas pūles, lai novērstu traucējumus, kas var rasties komunikācijas procesā, lai patērētāji saņemtu kvalitatīvu un neizkropļotu ziņojumu. Nekvalitatīvas un izropļotas ziņas nekādi neveicinās patērētāju ieinteresētību uzņēmuma zīmolā. Marketinga ziņojuma nodošanai tiek izmantoti dažādi komunikācijas veidi, kuri būs apskatīti darba turinājumā.

---

<sup>12</sup> Ovwsloot H., Duncan T., *Integrated marketing communications.*, McGraw-Hill, 2008. 10 lpp.

<sup>13</sup> Clifton R., *Brands and branding 2nd ed.*, The economist 2009, 113 lpp.

<sup>14</sup> Ovwsloot H., Duncan T., *Integrated marketing communications.*, McGraw-Hill, 2008. 38 lpp.

<sup>15</sup> Eagle L., Dahl S., *Marketing Communications*, Routledge, 2015, 7 lpp.

### 1.3. Mārketinga komunikācijas veidi

Mārketinga speciālistu vidū atšķiras viedokļi par to cik, tad galu galā ir mārketinga kompleksa elementu, daži uzskaita astoņus, cita pat 12 dažādus elementus. Tomēr lielākā daļa eksperti nosauc šādus astoņus elementus, kurus darba autors arī uzskata par galvenajiem mārketinga kompleksa elementiem. Tie ir sekojoši:

- Reklāma (advertising)
- Produkcijas noieta/realizācijas stimulēšana (sales promotion)
- Sabiedriskās attiecības (public relations)
- Tiešais mārketings (direct marketing)
- Personiskā apkalpošana (personal selling)
- Sponsorēšana (sponsorships)
- Interaktīvais mārketings (interactive marketing)
- Izstādes (exhibitions)

Šādu sadalījumi grāmatā “Interaktīvā mārketinga komunikācija” min arī V.Praude un J.Šalkovska.<sup>16</sup> Tomēr citi autori pie mārketinga komunikācijas elementiem min arī produkta iepakojumu, produkta izvietojumu, komunikāciju no mutes- mutē un tirdzniecības vietas dizainu/gaisotni.

Lai gan darba autors piekrīt, ka ir jāizdala astoņi mārketinga komunikācijas elementi, darba autoram ir viedoklis, ka interaktīvo mārketingu ar kuru, galvenokārt, saprot mārketingu internetā būtu jāsadala divās daļās. Tās ir mārketings internetā un mārketings sociālajos tīklos. Tas būtu nepieciešams, jo pie mārketinga internetā var pieskaitīt visas mārketinga aktivitātes, kas notiek interneta vidē, interneta banneri – reklāmas, video reklāmas, dažādi digitālie asistenti, meklēšanas rīku mārketings un cita veida, mārketinga komunikācija, kura tiek izmantota interneta vidē.<sup>17</sup> Savukārt pie Sociālo tīklu mārketinga komunikācijas, būtu pieskaitāmas visas mārketinga aktivitātes, kuras tiek veiktas sociālajos tīklos un to platformās. Vērojot mūsdienu pasaules attīstības tendences un strauji pieaugošo sociālo tīklu ietekmi cilvēku ikdienas dzīvē, būtu nepieciešams nodalīt šos terminus, jo veidojot komunikāciju sociālajos tīklos ir jārēķinās ar daudz straujāku un spēcīgāku “no mutes-mutē” efektu kā arī citām īpatnībām, kas piemīt tieši darbībām, kas tiek veiktas sociālajos tīklos. “No mutes-mutē” efekts nozīmē, ka sociālo tīklu lietotājiem ir daudz vieglāk nodot ziņas tālāk par kādu uzņēmuma rīkotu mārketinga akciju, kas var izraisīt gan pozitīvas, gan negatīvas sekas. Sociālie

---

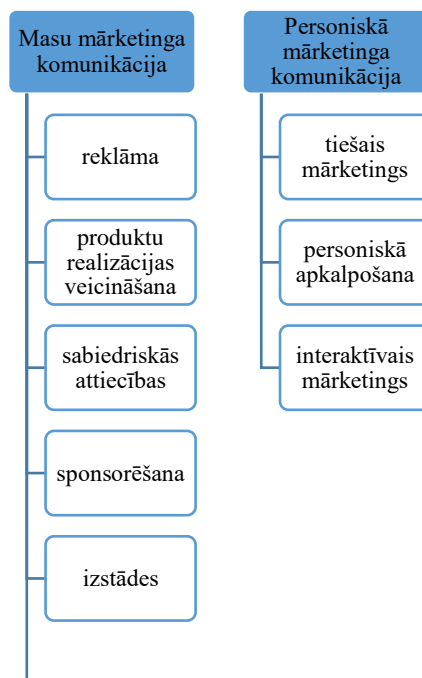
<sup>16</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015 24 lpp

<sup>17</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 440. lpp

tīkli, ir vieta, kur jebkuru uzņēmuma izveidoto ziņojumu ir viegli pārveidot vai papildināt, vai pat izmantot ļaunprātīgi. Tāpēc veidojot mārketinga komunikācijas kampaņas būtu ieteicams uzņēmumiem jau laicīgi sagatavoties, ka kāds var uztaisīt parodiju, piemēram, par viņu reklāmas video un tas var ļoti lielā ātrumā nonākt pie daudziem sociālo tīklu lietotājiem, kas ar to daloties nodod informāciju tālāk.<sup>18</sup>

Lai gan darba autors uzskata, ka sociālo tīklu mārketinga būtu jānodala no pārējā interaktīvā mārketinga, tomēr tas var izraisīt pārāk sadrumstalotu klasifikāciju, kurā varētu rasties problēmas orientēties. Šī iemesla dēļ darba autors paliek pie mārketinga komunikācijas elementu sadalījuma ar astoņiem elementiem (reklāma, produkta realizācijas stimulēšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketinga, personiskā apkalpošana, interaktīvais mārketinga, sponsorēšana, izstādes .), kas ir pieminēti vairāku autoru darbos un grāmatās.

Mārketinga komunikācijas elementus iedala pēc tā cik lielu mērķauditoriju jeb patērētāju grupu tā aptver. Var būt situācija, ka starptautisks uzņēmums vairākās valstīs izmanto vienotu mārketinga komunikācijas pieeju un ziņojumu, bet var būt arī, ka gandrīz katram patērētājam vai nelielai patērētāju grupai tiek sagatavota individuāla pieeja. No komunikācijas aptveres plašuma mārketinga komunikācija tiek iedalīta masu komunikācijā un personiskajā komunikācijā (Skatīt 1.2.attēlu).



1.2 att. Mārketinga komunikāciju klasifikācija <sup>19</sup>

<sup>18</sup> Charlesworth A., An Introduction to Social Media Marketing., Routledge, 2015., 6.lpp

<sup>19</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015 32 lpp

Masu komunikācija ir tāda, kur netiek ļoti sīki diferencēti patērētāji un tiek pārraidīts maisveidā vienvēidīgs ziņojums ar mērķi aptvert pēc iespējas lielāku mērķauditoriju. Par vistipiskākajiem masveida mārketinga komunikācijas piemēriem var uzskatīt reklāmu un realizācijas veicināšanas pasākumus, kas galvenokārt ir maisveidīgi un netiek virzīti uz konkrētu indivīdu un viņa vēlmēm. Savukārt personiskā komunikācija ir tāda, kura tiek pielāgota katram konkrētam indivīdam, vai vismaz nelielām cilvēku grupām, lai komunikācija būtu pēc iespējam tiešāka un saistošāka katram indivīdam.. Gan masveida gan personiskajai komunikācijai ir savi plusi un mīnusi. Par galvenajām masu komunikācijas priekšrocībām var uzskatīt iespēju sasniegt lielu auditoriju ļoti īsā laikā ar salīdzinoši zemām izmaksām (izmaksas uz vienu ziņojuma saņēmēju *angliski cost per contact* ir zemākas nekā personiskajai komunikācijai), tomēr masu komunikācija nesniedz augstu informācijas saņēmēja iesaistes līmeni un bieži rodas problēmas saņemt atgriezenisko saiti, jo šī komunikācija parasti ir vienpusēja. Savukārt personiskā komunikācija dod tiešu kontaktu ar informācijas saņēmēju, kas nodrošina, ka potenciālā klienta iesaiste būs daudz augstāka, un tiks nodrošināta tieši šai personai interesējoša un aktuāla informācija. Tāpat komunikācijas procesa laikā, pēc personas izturēšanās var konstatēt, vai šī persona ir ieinteresēta izdarīt pirkumu un turpināt lietot šo produktu/zīmolu vai nav. Personiskā komunikācija vairumā gadījumu ir div virzienu komunikācija, kas informācijas sniedzējam dod tūlītēju iespēju saņemt atgriezenisko saiti un sniegt atbildi uz visiem informācijas saņēmēja jautājumiem un komentāriem. Tomēr personiskā komunikācija salīdzinot ar masu komunikāciju ir daudz dārgāka (uz vienu kontaktu ar potenciālo patērētāju), tā nevar aptvert tik lielu mērķauditoriju kā masu komunikācija, jo komunikācijas process ir daudz lēnāks un vienam kontaktam ar potenciālo patērētāju nepieciešams daudz vairāk laika.<sup>20</sup> Tā kā personiskā komunikācija ir dārga un laikietilpīga, tad to visbiežāk izmanto uzņēmumi, kas pārdod dārgus, luksusa preces vai arī preces, kas saistās ar zināmu risku jo, piemēram, labi apmācīts tirdzniecības personāls varēs daudz labāk izcelt šī produkta specifiskās īpašības nekā parasta masveida reklāma. Kā tipisku, piemēru, personiskai pārdošanai var minēt nekustamos īpašumus, kas ir salīdzinoši dārgi pirkumi, un vienmēr saistīti ar zināmu risku, tāpēc, lai labāk informētu un pārliecinātu potenciālos pircējus, uzņēmumi izmanto nekustamo īpašumu aģentus jeb māklerus.<sup>21</sup>

Mūsdienās palielinoties dažādu tehnoloģiju sniegtajām iespējām sadalījums starp masu un personisko komunikāciju paliek aizvien mazāk nozīmīgs. Tas nozīmē, ka aizvien palielinās tieši personiskās mārketinga komunikācijas nozīme, jo tehnoloģijas sniedz iespējas gana

---

<sup>20</sup> Palsmacker de P., Geuans M., Marketing communication. A European Perspective 3rd ed., 2007, Prentice Hall, 383. – 385. lpp.

<sup>21</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 457 lpp

vienkārši un salīdzinoši lētāk arī sagatavot personalizētas reklāmas un citus mārketinga komunikācijas pasākumus, kas kādreiz galvenokārt bija tikai masveida. Tāpat palielinās tieši tradicionālo personisko komunikāciju nozīmē, jo apkārtējā vide ir tik piesātināta ar dažāda veida masveida komunikāciju, ka patērētājiem zūd ticība šiem ziņojumiem, un viņi tieši vairāk pakļaujas personiskai viņiem domātai komunikācijai.<sup>22</sup>

Mārketinga komunikāciju mēdz klasificēt arī ar terminiem virs līnijas (above the line) un zem līnijas (below the line). Ar virs līnijas aktivitātēm saista plaša mēroga reklāmas kampaņām, savukārt ar zem līnijas aktivitātēm ir saprotami visi pārējie mārketinga komunikācijas kompleksa elementi. Nosaukumi virs līnijas un zem līnijas ir cēlušies no vēsturiskā veida, kā mārketinga aģentūras aprēķināja savas izmaksas. Mūsdienās tas ir iegājis mārketinga speciālistu žargonā, jo aģentūras izmaksas vairs tā neskaita, jo pašlaik vairums mārketinga aģentūru specializējas kādā konkrētā segmentā, piemēram, reklāmas aģentūras, digitālo mārketinga aģentūras, vai publisko attiecību aģentūras, nevis ir pilna servisa aģentūras, kā kādreiz, kas nodrošināja visus ar mārketingu un zīmolveidību saistītās aktivitātes.<sup>23</sup> Tāpat kā bija minēts iepriekš par personisko un masu komunikāciju, ka masu komunikācija samazina savu lomu komunikācijas kompleksa kopējā īpatsvarā, tāpat ir ar virs līnijas un zem līnijas komunikāciju. Komunikācijas, kas ir virs līnijas, jeb dažādas reklāmas samazina savu īpatsvaru, savukārt zem līnijas jeb visi pārējie komunikācijas instrumenti, palielina savu īpatsvaru kopējā mārketinga komunikāciju sadalījumā.<sup>24</sup>

Iepazīstoties ar mārketinga komunikācijas būtību, darba autors atzīmē, ka tā ir uzņēmuma sniegta komunikācija, ar mērķi palielināt patērētāju (konkrētas mērķauditorijas) interesi par kādu produktu/zīmolu, vai mudināt patērētājus izdarīt pirkumus izmantojot dažādus mārketinga komunikācijas instrumentus. Katrs no komunikācijas instrumentiem tiks apskatīts tuvāk darba turpinājumā.

### 1.3.1. Reklāmas būtība

Reklāma ir viens no pasaulē senākajiem mārketinga komunikācijas veidiem un var uzskatīt, ka tā radusies reizē ar pašu tirdzniecību. Senākā informācija, kas attiecināma, kā reklāma, ir radīta vairāk kā pirms 5000 gadiem, jeb aptuveni 3000 gadus pirms Kristus dzimšanas. Tās ir seno Babiloniešu māla plāksnītes uz kurām tika iegravēta informācija par pakalpojumiem, ko piedāvā konkrētais amatnieks, un šīs plāksnītes tika novietotas redzamā

---

<sup>22</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 458 lpp

<sup>23</sup> Clifton R., Brands and branding 2nd ed., The economist 2009, 128 lpp.

<sup>24</sup> Fill C. Marketing Communications: engagement, strategies and practice 4th ed., Prentice Hall 2005, 21. lpp.

vietā, lai cilvēki varētu tās pamanīt.<sup>25</sup> Par reklāmas ziņojumiem un zīmolu pirmsākumiem uzskatāmas seno amatnieku atpazīšanas zīmes, ko viņi iestrādāja vai iegravēja savos produktos, lai tos varētu atšķirt no citiem. Tas kalpoja kā reklāmas ziņojums un ar komunikāciju no mutes-mutē palīdzību, cilvēki uzzināja par šo amatnieku, un, ja viņa izgatavotie produkti bija augstas kvalitātes, tad cilvēki meklēja tieši šos produktus, kuriem ir šī amatnieka zīme. Senie Romieši apkrāsoja ēku sienas, ar ziņojumiem par gaidāmajām gladiatoru cīņām, savukārt antīkajā Grieķijā pilsētas ziņotāji, paziņoja par amatnieku piedāvājumu un atļaidēm dažādiem produktiem. Sens reklāmas sauklis, kuru pilsētas ziņotājs izdziedāja bija sekojošs: “Acīm, kas mirdz, vaigiem, kā rītausma/Skaistumam kā jaunavai, Sievietes, kas zina kur, savu kosmētiku pirks no Aesclyptos”.<sup>26</sup>

Nozīmīgas pārmaiņas reklāmas pasaulē radās 15. gadsimtā, kad tika radīta “Gūtenberga” iespiedmašīna, kas nozīmēja, ka reklāmas ziņojumus nevajag pārrakstīt ar roku, bet tos var pavairot mehāniski. 1629. gadā aizsākās drukātie mediji, jo tika izdota pirmā avīze “The Weekly News”. Īpašu popularitāti reklāmas drukātajos medijos piedzīvoja ASV, kur pateicoties Bendžaminam Franklinam (tiek dēvēts par reklāmas tēvu), tika radīta avīze “Gazette”, kas iemantoja milzīgu popularitāti un kurā aktīvi tika izvietotas dažādas reklāmas. Attīstoties tehnoloģijām 20.gadsimta 20 gados par galveno reklāmas platformu kļuva radio. 1950 gados strauju popularitāti īpaši ASV iegūst televīzija un tur parādās pirmās reklāmas, kas ātri vien kļuva par galveno reklāmas platformu, kas ir saglabājusi savu statusu līdz pat mūsdienām.<sup>27</sup>

Kopš senajiem laikiem reklāmas industrija ir mainījusies ļoti daudz un attīstījusies ļoti strauji, un 2015. gadā tiek lēsts, ka reklāmās visā pasaulē tika iztērēti aptuveni 518 miljardi ASV dolāru. Tomēr, tik un tā paši galvenie reklāmas pamatelementi ir tādi paši kā antīkajos laikos. Tie ir, nodot specifiku informāciju par produktu vai tā ražotāju patērētājiem, tādējādi palielinot pārdošanas rezultātus. Ja kādreiz to varēja izdarīt ar parastiem uzrakstiem uz sienas vai ar pilsētas ziņotāja palīdzību, tad mūsdienās tam nepieciešami daudz sarežģītāki instrumenti.<sup>28</sup>

Vārds reklāma ir cēlies no Latīņamerikas un tiešā tulkojumā nozīmē “vērsties pie” vai “vērsties tuvāk”. Mūsdienu izpratnē tas nozīmē, ka reklāma vērsas pie konkrētas mērķauditorijas un nodod informāciju/ziņojumu.<sup>29</sup> Precīzāku reklāmas definīciju sniedz

---

<sup>25</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 33 lpp

<sup>26</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 474 lpp

<sup>27</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 339.lpp

<sup>28</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 474 lpp

<sup>29</sup> Percy L., Strategic advertising management 5th ed., Oxford 2016. 4. lpp

Kotlers un Armstrongs: “Reklāma ir jebkuras formas bezpersoniska, maksas prezentācija un ziņojums par idejām, produktiem vai pakalpojumiem, kam ir identificējams reklāmdevējs/pasūtītājs.” Arī V. Praude un J. Šalkovska reklāmu definē ļoti līdzīgi: “Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikācijas veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu patērētāju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus”<sup>30</sup>. Pēc būtības abas definīcijas ir vienādas un izceļ galvenās reklāmas pazīmes, kas ir maksas forma, masveidība, bezpersoniskums un identificējams reklāmdevējs. Maksas forma nozīmē, ka par reklāmu tiek maksāts, jo jebkurš reklāmas laukums avīzē vai interneta lapā, izkārtne sabiedriskā transporta pieturā vai video reklāma televīzijā ir maksas, un par to ir samaksājis reklāmas pasūtītājs jeb reklāmdevējs. Masveidība, kā jau iepriekš noskaidrojām, nozīmē, ka reklāmas tiek izplatītas lielai mērķauditorijai, tā var būt starptautiska, kas aptver vairākas valstis vai pat kontinentus, nacionāla, kas aptver visu valsti, reģionāla noteiktam reģionam vai vietēja, kādai konkrētai vietai. Bezpersoniskums nozīmē, ka reklāma ir domāta plašākam patērētāju lokam un neveic tiešu kontaktu ar kādu konkrētu individu. Tā ir vienpusēja komunikācija. Identificējams reklāmdevējs nozīmē, ka reklāmās tiek skaidri norādīts, kurš uzņēmums ir pasūtījis reklāmu.<sup>31</sup>

Kā jau noskaidrojām reklāma ir ļoti plašs jēdziens un to var izmantot dažādos veidos un ar dažādiem instrumentiem, tāpēc arī reklāmas pēc sava satura ir ļoti dažādas, bet kopumā skatoties uz to mērķiem var izdalīt trīs grupas:

- Komercreklāmas
- Sociālās reklāmas
- Politiskās reklāmas

Komercreklāmas ir reklāmas, kuru mērķis ir piesaistīt patērētājus un ietekmēt viņu rīcību dažādos pirkšanas procesa posmos. Galvenokārt komerc reklāmu centrā ir kāds konkrēts produkts vai zīmols un to pozitīvās īpašības un lietošanas pieredze. Tāpat komerc reklāmas var saturēt arī informāciju ne tikai par produktu, bet par veselu produktu kategoriju un tās pozitīvajām īpašībām, piemēram, velosipēdi, automašīnas, piena produkti u.c.<sup>32</sup>

Sociālās reklāmas ir reklāmas, kuru mērķis ir ietekmēt gan kopējo sabiedrisko domu, gan atsevišķu indivīdu uztveri pret noteiktām lietām un procesiem sabiedrībā. Sociālās reklāmu mērķis ir mācīt cilvēkus, lai tie veiktu vai tieši pretēji neveiktu noteiktas darbības, kas uzlabotu

---

<sup>30</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 35.lpp

<sup>31</sup> Turpat 36.lpp

<sup>32</sup> Percy L., Strategic advertising management 5th ed., Oxford 2016, 137.lpp

kopējo sabiedrības labklājību. Sociālās reklāmas, piemēram, aicina cilvēkus piedalīties vēlēšanās, atturēties no auto vadīšanas alkohola reibumā, izvairīties no nodokļu nemaksāšanas.

33

Politiskās reklāmas mērķis ir pārliecināt cilvēkus atbalstīt kādu noteiktu politisko partiju, apvienību, cilvēku vai sociālo grupu. Politiskās reklāmas parasti īpaši izceļ šīs personas vai partijas paveikto, un sola atrisināt vai uzlabot sabiedrībā valdošas problēmas. Politiskās reklāmas parasti ir redzams laikā, kad tuvojas vēlēšanas.<sup>34</sup>

Šis darbs ir balstīts uz mārketinga komunikācijas bāzes un turpmāk darbā vairs netiks apskatītas sociālās un politiskās reklāmas, jo tās nepilda mārketinga komunikācijas uzdevumus.

Reklāmas tiek klasificētas arī pēc aptveramās teritorijas, tirgus tipa, kam reklāma domāta un pats galvenais pēc izplatīšanas kanāliem, kuros reklāma tiek virzīta. Pēc teritorijas izšķir jau iepriekš pieminētās starptautiskās, nacionālās, reģionālās un vietējā mēroga reklāmas. Starptautiskas reklāmas orientējas uz vairāku valstu mērķauditoriju un visās valstīs piedāvā vienādu reklāmu. Nacionālās orientējas uz vienu konkrētu valsti, kur visā valstī virza vienotu reklāmas kampaņu. Reģionālās tiek orientētas uz viena reģiona mērķauditoriju, piemēram, reklamējas autoserviss, kuram ir filiāles tikai Latgales pilsētās. Vietējas reklāmas ir tādas, kas tiek virzītas tikai konkrētam apgabalam vai pilsētai.

Pēc reklāmas tipa izšķir reklāmas patēriņa (B2C) un lietišķajā tirgū (B2B). Katrā no tirgiem reklāmai ir dažādas pieejas un formas, jo ja plaša patēriņa reklāma ir virzīta uz viesiem iedzīvotājiem un mērķauditorija ir ļoti plaša, tad lietišķā tirgus reklāmas mērķauditorija ir daudz šaurāka. Galvenokārt lietišķā tirgus mērķauditorija ir uzņēmumu vadītāji un personas, kam ir tiesības pieņemt uzņēmuma lēmumus. Lietišķā tirgū reklāmas ziņojumi tiek izvietoti profesionālajos žurnālos, bukletos, nosūtīti pa pastu tieši uzņēmumam, kā arī izvietoti profesionālajos uz biznesu orientētajos portālos.<sup>35</sup>

Viss biežāk un detalizētāk reklāmas klasificē pēc izplatīšanas kanāla, kāds tiek izmantots lai nodotu reklāmas ziņojumu mērķauditorijai. Šie kanāli ir televīzija, internets, avīzes, žurnāli, radio, vide, katalogi, bukleti, kino.

Katram no reklāmas izplatīšanas kanāliem ir savas stiprās un vājās puses, kas var būtiski ietekmēt to kā patērētāji uztver reklāmu un tās sniegtos ziņojumus. Katra no piedāvātajiem

---

<sup>33</sup> Percy L., Strategic advertising management 5th ed., Oxford 2016, 138.lpp

<sup>34</sup> Praude V., Šalkovska J., Integritāte mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 341.lpp

<sup>35</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 472 lpp

kanāliem priekšrocības un trūkumus skatīt 1. pielikumā.<sup>36</sup>

Izvēloties reklāmas kanālu jāizvērtē cik piemērots tas būs konkrētajai reklāmai un kādu labumu, tas dos uzņēmumam un zīmolam. To var novērtēt no diviem faktoriem: komunikācijas un peļņas. No komunikācijas faktora jāizvērtē, kā patērētāji uztvers šo reklāmu un kā mainīsies viņu attieksme pret produktu. No peļņas faktora skatoties jāizvērtē kāda ir reklāmās ieguldīto investīciju atdeve (return of advertising investment). Tas nozīmē salīdzināt pārdošanas un peļņas rezultātus periodā, kad nebija reklāmu ar periodu, kad bija reklāma. Starpība norādīs uz absolūto summu kādu reklāma palīdzēja nopelnīt. Vēl precīzākus rezultātus var iegūt izdalot reklāmas kampaņā ieguldīto summu ar attiecīgajā laika periodā gūtajiem ieņēmumiem, tādējādi redzot kāda ir reklāmas atdeve uz vienu ieguldīto naudas vienību.<sup>37</sup>

Neskatoties uz 1.pielikumā pieminētajām izplatīšanas kanālu plusiem un mīnusiem, pieņemot lēmumu par reklāmas kanālu ir lietderīgi vadīties pēc rādītājiem kā: reklāmas sasniegšana (reach), reklāmas biežums (frequency) un reklāmas ietekme (impact). Reklāmas sasniegšana ir rādītājs, ar kuru var noteikt, cik lielu mērķauditoriju reklāmai noteiktajā periodā ir jāsasniedz no kopējās kategorijas mērķauditorijas. Reklāmas biežums ir rādītājs, ar ko noteikt cik reizes vidēji vienai personai ir jāsaņem reklāmas ziņojums noteiktajā periodā. Reklāmas ietekme parāda to, cik daudz reklāma ietekmēs patērētāju izmantojot katru no izplatīšanas kanāliem. Tas nozīmē, ka viena un tā pati reklāma dažādos kanālos var atstāt patērētājam dažādu uzticamības un ietekmes pakāpi, jo arī patērētāju attieksme un uzticība, pret katru no kanāliem ir citāda. Šis rādītājs ir kvalitatīvas nozīmes un nav izmērāms ar precīziem skaitļiem.

38

Reklāmas loma mārketinga komunikāciju kompleksā ir radīt sajūtas par noteiktu produktu vai pakalpojumu vai arī atgādināt un pastiprināt kādu sajūtu/vajadzību, kuru mēs apzināmies, bet līdz šim nebijām uzskatījuši par nepieciešamu to realizēt un apmierināt. Lielākā daļa cilvēku savas vajadzības apzinās, tomēr ierobežoto ekonomisko iespēju dēļ, viņi vajadzības klasificē un apmierina tās kurām ir augstāka prioritāte. Savukārt reklāma ir viens no instrumentiem, kas var šīs vajadzības pastiprināt un likt cilvēkam aktīvāk domāt par šo vajadzību apmierināšanu, tādējādi palielinot šīs vajadzības prioritāti un iespējamību, ka persona izdarīs attiecīgu pirkumu.<sup>39</sup>

F. Kotlers reklāmas uzdevumu definē šādi: “specifisks uzdevums, ar specifisku

---

<sup>36</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016, 474 lpp

<sup>37</sup> Ang L., Principles of integrated Marketing Communications., Cambridge, 2014. 119. lpp

<sup>38</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 483 lpp

<sup>39</sup> Percy L., Strategic advertising management 5th ed., Oxford 2016. 4. lpp

mērķauditoriju, kas jāsasniedz noteiktā laika periodā.” Ja mēs skatāmies smalkāk, tad šo specifisko reklāmas uzdevumu var sadalīt trīs galvenajās grupās: Informēt, Pārliecināt un Atgādināt.<sup>40</sup>

Informatīvas reklāmas plaši izmanto gadījumos, kad tirgū tiek ieviests kāds jauns produkts, lai nodrošinātu patērētājiem informāciju par šo produktu un tādējādi radītu pirmo pieprasījumu pēc produkta. Informatīvas reklāmas uzdevumi:

- Informēt patērētājus par jaunu produktu
- Izskaidrot kā produkts darbojas
- Ieteikt jaunus produkta pielietojumus
- Informēt par cenu izmaiņām
- Izskaidrot pieejamo atbalstu un servisu
- Veidot zīmola tēlu
- Veidot uzņēmuma tēlu
- Mainīt nevēlamu iespaidu par zīmolu vai uzņēmumu<sup>41</sup>

Pārliecinošas reklāmas uzņēmumi sāk izmantot, kad viņu produktiem rodas konkurenti, kas piedāvā līdzīgus vai tādus pašus produktus. Tad uzņēmumam jāsāk uzsvērt īpašības ar ko viņu produkts ir pārāks par konkurentu piedāvātajiem. Uzņēmumi mēdz izmantot pārliecinošas reklāmas, lai salīdzinātu savu produktu ar konkurenta un norādītu uz konkurentu produkta nepilnībām, tādējādi cenšoties uzlabot sava produkta tēlu, tomēr šāda darbības var novest pie “reklāmu kara”, kas visbiežāk sabojā abu uzņēmumu tēlu, un visbeidzot var izraisīt arī tiesvedības starp uzņēmumiem. Pārliecinošas reklāmas uzdevumi:

- Norādīt uz zīmola priekšrocībām
- Iedrošināt pāriet uz zīmolu
- Mainīt patērētāju vērtējumu par produkta īpašībām un vērtību
- Pārliecināt patērētāju izdarīt pirkumu tagad
- Izveidot patērētāju iesaisti
- Veidot zīmola komunikāciju<sup>42</sup>

Atgādināšanas reklāmas izmanto nobriedušiem produktiem, kuriem jau ir stabila vieta tirgū, lai patērētājiem atgādinātu par produktu un lai veidotu produkta tēlu un attiecības ar

---

<sup>40</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 474 lpp

<sup>41</sup> Turpat, 476 lpp

<sup>42</sup> Turpat, 476 lpp

patērētājiem. Atgādinošas reklāmas uzdevumi:

- Uzturēt attiecības ar klientiem
- Atgādināt patērētājam, kur var iegādāties produktu
- Atgādināt patērētājam, ka produkts drīz var būt nepieciešams
- Likt patērētājam atcerēties par produktu, laikā, kad tas nav aktuāls
- Atgādināt par uzņēmumu un tā atrašanās vietu <sup>43</sup>

Kopējais reklāmas mērķis ir virzīt patērētāju cauri pirkšanas procesam. Pirkšanas process var būt gan tūlītējs, gan nesteidzīgs un pārdomāts. Reklāma ar mudinājumu uz tūlītēju pirkuma izdarīšanu var darboties uz patērētāja, emocijām un censties panākt impulsīvu darbību, piemēram, vēstot, ka piedāvājums ir spēkā tikai šodien vai, ka šis ir ekskluzīvs produkts un vairāk tāds nebūs pieejams. Savukārt reklāmas, kuras nemudina uz tiešu pirkuma izdarīšanu visbiežāk rāda konkrētajai mērķauditorijai saistošus notikumus, priekšmetus dzīvniekus, vai personības kurām tas vēlas līdzināties. Reklāmās var tikt parādītas slavenības, piemēram, sportisti, kas valkā noteikta zīmola apģērbus, tādējādi izraisot vēlmi konkrētajā mērķauditorijā līdzināties šai personai un tādējādi mudinot iegādāties šī zīmola apģērbu. Šī ir uzskatāma par reklāmu, kas tieši nemudina izdarīt pirkumu, bet gan veido attiecības ar mērķauditorija un attīsta zīmola tēlu patērētāju acīs. <sup>44</sup>

Viens no svarīgākajiem reklāmas aspektiem ir atbilstoša ziņojuma izveidošana, kas piesātinātajā reklāmas pasaule spētu piesaistīt mērķauditorijas uzmanību un radīt patērētājos interesi par konkrēto produktu vai zīmolu. Lai to panāktu nepieciešams radīt oriģinālu un kreatīvu reklāmas ziņojumu, kas nodrošina lielāku iespēju, ka patērētāji atcerēsies šo reklāmu, nekā ja šī reklāma būs standarta, ko patērētāji būs redzējuši jau daudzas reizes. Jaunas iedejas piesaista labāk uzmanību, nekā jau daudzas reizes redzēti ziņojumi. Reklāmas ziņojumu var pārraidīt daudzos veidos un stilos un motīvos, kas dod iespēju arī katru ziņojumu pasniegt citādākā gaismā. Visbiežāk izmantotie reklāmas stili ir :

- **Dzīves situācija.** Reklāmā parāda, kā produktu un pakalpojumu lieto “parasti” cilvēki ikdienišķās dzīves situācijās. Šāda reklāma rada mērķauditorijai līdzības ar sevi un viņiem ir viegli iztēloties sevi šajās situācijās, lietojot konkrēto produktu.
- **Dzīvesstils.** Reklāmas ziņojumā tiek attaisnoti kāda konkrēta dzīvesstila pārstāvji lietojot noteiktu produktu. Piemēram, sportisti ar sporta inventāru vai “hipsteri” ar atbilstoša stila velosipēdiem un apģērbu.

---

<sup>43</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016, 477 lpp

<sup>44</sup> Turpat, 478 lpp

- **Pārspīlēta situācija/Fantāzija.** Reklāmās ir attēloti neticami, nereāli notikumi, kur tiek izmantots vai iesaistīts produkts. Produkts tiek parādīts nereālos, pārspīlētos apstākļos, kādi ikdienā nenotiek, vai ir vispār neiespējami.
- **Garastāvokļa vai emociju.** Reklāma rada un uzbur noteiktas emocijas, kuras saistīt ar produktu vai pakalpojumu. Tas var būt mīlestību, skaistumu, intrigu, mieru, lepnumu u.c.. Reklāma var tieši nemaz neparādīt produktu, bet tikai radīt patīkams sajūtas mērķauditorijai ar ko reklāmdevējs vēlas, lai viņa produktu vai pakalpojumu asociētu.
- **Muzikālas.** Reklāmās ir attēloti cilvēki vai animācijas varoņi, kas dziedot apraksta produktu un tā īpašības.
- **Personības.** Reklāmās ir radīta personība/tēls, kas var būt animēts. Šī personība stāsta un prezentē produktu, dažkārt tie ir šī uzņēmuma vadītāji, piemēram, festivāla “Positivus” reklāma, kurā piedalās pats festivāla izveidotājs Ģirts Majors.
- **Tehniskās zināšanas.** Reklāmās tiek uzsvērtas tehnoloģijas, zināšanas un pieredze, kas tiek izmantota, lai radītu produktu un nodrošinātu augstu kvalitāti un citas īpašības.
- **Zinātniski pierādījumi.** Reklāmās tiek izmantoti zinātniski pierādījumi un fakti ar kuru palīdzību tiek uzsvērts, ka produktam ir labākas īpašības par konkurentu piedāvātajiem produktiem.
- **Atsauksmes.** Reklāmās tiek parādītas “parastu” cilvēku atsauksmes par produktu. Tiek uzsvērts kādu labumu cilvēki ir ieguvuši lietojot konkrēto produktu vai pakalpojumu.<sup>45</sup>

Izmantojot kādu no šiem reklāmas stiliem, vai to kombinācijas ir iespējams panākt mērķauditorijas piesaisti un ieinteresētību reklāmā, tomēr, pirms izvēlēties kādu no veidiem ir cītīgi jāizvērtē vai tas būs atbilstošs konkrētai mērķauditorijai. Piemēram, situācijā kad reklāmas mērķauditorija ir biznesa cilvēki, kuriem tiek reklamēts kāds jauns tehnoloģiju produkts, nebūtu piemērota reklāma ar dziedošu animācijas varoni. Tomēr tas nenozīmē, ka tā ir vienmēr, jo ir gadījumi, kad reklāmas, kas sākotnēji var šķist absurda un nepiemērota, izrādās ļoti veiksmīga, jo tā ir atšķirīga un izceļas uz citu fona, tāpēc cilvēki to pamana un tā paliek atmiņās.<sup>46</sup>

Darba autors uzsver, ka reklāma joprojām ir viens no svarīgākajiem mārketinga komunikācijas elementiem, ar kura palīdzību var veidot uzņēmuma, produkta vai zīmola tēlu. Autors uzskata, ka reklāmas galvenās priekšrocības ir tās lielā daudzveidība un pārraidīšanas iespējas, jo principā reklāmas ziņojumus var izvietot, jebkur, pat visneierastākajās vietās un formās, tādējādi to padarot interesantu un aizraujošu. Reklāmas ziņojumos ļoti bieži tiek

<sup>45</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 481 lpp

<sup>46</sup> Ang L., Principles of integrated Marketing Communications., Cambridge, 2014. 125. lpp

pārraidīta informācija par dažādām atmaidēm, kas attiecināma uz produkcijas realizācijas veicināšanu, par, ko sīkāk būs aprakstīts nodaļā 1.3.2.

### 1.3.2. **Produktu realizācijas veicināšana.**

Produktu realizācijas veicināšana tāpat kā reklāma ir viens no pasaules senākajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem un ir radies reizē ar pašu tirdzniecību, vairākus tūkstošus gadu atpakaļ. Produkcijas realizācijas veicināšanas pasākumi nozīmīgu vietu mārketinga komunikācijas kompleksā sāk ieņemt no 1960. gadiem, kad uzņēmumi regulāri sāka piedāvāt ne tikai atlaides savai produkcijai, bet arī izdomāt jaunus risinājumus, piemēram, atlaižu kuponus. Mūsdienās realizācijas veicināšanas pasākumi ir kļuvuši daudzveidīgi un uzņēmumi ļoti bieži piedāvā veselu pasākumu kompleksu, ko izmanto, lai veicinātu tūlītēju klientu piesaisti un veidotu uzticību zīmolam. Pēdējos gados aizvien palielinās summas, kas tiek tērētas produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem, turklāt lielā daļā uzņēmumu mārketinga budžeta attiecība starp realizācijas veicināšanu un reklāmu, palielinās tieši par labu realizācijas veicināšanai.<sup>47</sup>

Produktu realizācijas veicināšanu Gan F.Kotlers, gan V.Praude ar J.Šalkovsku definē vienādi. "Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produkta pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem."<sup>48</sup> Produktu realizācijas veicināšana galvenokārt ir īslaicīgs mārketinga komunikācijas elements, kas mudina uz tūlītēju darbību un pirkuma izdarīšanu, tomēr ar pārdomātiem produktu realizācijas veicināšanas pasākumiem var attīstīt zīmolu un veidot lojālo klientu loku. Pareizi vadot produktu realizācijas veicināšanas pasākumus var apmierināt abus uzņēmuma mērķus-panākt tūlītēju pirkuma izdarīšanu un veidot ilgstošas attiecības ar klientiem.

Uzņēmumi produktu realizācijas veicināšanas pasākumus izmanto aizvien vairāk, jo reklāmas efektivitāte samazinās pārāk lielās reklāmu intensitātes dēļ un arī reklāmas izmaksas palielinās, tāpēc aizvien aktīvāk tiek izmantoti citi komunikācijas līdzekļi. Arī milzīgā konkurence un mazā atšķirība no konkurentu piedāvātajiem produktiem, liek uzņēmumiem aktīvāk izmantot realizācijas stimulēšanas pasākumus, lai patērētāji izvēlētos viņu produktus. Aktīva realizācijas veicināšanas pasākumu izmantošana izraisa ķēdes reakcijas efektu un arī konkurenti sāk izmantot aktīvāk realizācijas veicināšanas pasākumus, kas noved pie tā, ka tie ir kļuvuši par ļoti nozīmīgu produkcijas pārdošanas virzītājspēku.<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 519 lpp

<sup>48</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 36.lpp

<sup>49</sup> Ovwsloot H., Duncan T., Integrated marketing communications., McGraw-Hill, 2008. 340 lpp

Kopumā visu produktu realizācijas veicināšanu var sadalīt trīs daļās, kur katrai no daļām ir savi mērķi, uzdevumi un līdzekļi kā panākt uzņēmumam vajadzīgo efektu. Pasākumi tiek iedalīti kategorijā atkarībā no tā uz kuru no tirdzniecības procesā iesaistītajām pusēm tie tiek virzīti. Tiek izdalīti pasākumi patēriņa tirgū, starpnieku tirgū un uz tirdzniecības personālu orientētie veicināšanas pasākumi. Tomēr tā kā šī darba struktūra ir virzīta uz mārketinga komunikāciju saistībā ar gala lietotājiem, jeb produktu patērētājiem, tad smalkāk tiks apskatīti tikai tie realizācijas veicināšanas pasākumi, kas tiek piemēroti patēriņa tirgū.<sup>50</sup>

Patēriņa tirgus veicināšanas pasākumi bieži tiek dēvēti arī par vilkšanas tehniku, jo viņu uzdevums ir ietekmēt galējo pieprasījumu, tas ir stimulēt produkta gala patērētāju izdarīt pirkumu tieši tagad. Šo pasākumu mērķis ir motivēt patērētājus izmēģināt jaunu produktu vai pakalpojumu, piesaistīt patērētājus jauniem vai modificētiem produktiem, kam nepieciešams pastiprināt pirmo pieprasījumu pēc produkta laišanas tirgū, konkurentu klientu pārvilināšana tādējādi palielinot tirgus daļu, produkta nepilnību “piesegšana” ar patērētājiem pievilcīgu piedāvājumu, lojālo klientu atbalstīšana un attiecību uzturēšana ar patstāvīgajiem klientiem attīstot zīmola spēku. Tomēr neskatoties uz šiem mērķiem realizācijas veicināšanas pasākumi tik un tā galvenokārt ir īslaicīgas iedarbības un nespēj atstāt tādu lojalitāti konkrētam zīmolam kā, piemēram reklāma, sabiedriskās attiecības un citi mārketinga komunikācijas pasākumi. Realizācijas veicināšanas pasākumi ir tie ar kuriem mēs – gala patērētāji, esam vislabāk pazīstami, jo sastopamies ar tiem gandrīz katru dienu un ļoti bieži reaģējam uz tiem izdarot izvēli (veicot pirkumu) par labu kādam no produktiem, kas piedāvā kādu no šiem realizācijas veicināšanas pasākumiem:<sup>51</sup>

- **Atlaides.** Atlaides var būt kā konkrēta fiksēta summa, no produkta sākotnējās cenas vai arī kā procents, kas var mainīties, piemēram, palielinoties pirkuma kopējai summai palielinās atlaides apjoms. Atlaides ir pats senākais un vienkāršākais realizācijas veicināšanas pasākums, kurš neprasa ilgstošu plānošanu, tomēr tas ir viens no viss izplatītākajiem veicināšanas pasākumiem ātra patēriņa preču tirgū. Tas kalpo, kā ātrs un īslaicīgs veids kā palielināt realizācijas apjomus, tomēr tas nerada ilgstošu patērētāju lojalitāti zīmolam. Atlaides var ieviest ātri, tādēļ arī konkurenti var ātri reaģēt uz šādu darbību un arī saviem produktiem piemērot atlaides. Lai atlaides darbotos efektīvi, patērētājiem jābūt informētiem, kāda ir produkta sākotnējā cena bez atlaides, jo citādi viņiem neradīsies vēlme un motivācija izdarīt pirkumu tieši tagad. Pārāk bieža atlaižu piemērošana var novest pie tā, ka patērētāji nepirks produktu par pilno cenu, bet gaidīs

---

<sup>50</sup> Jobber D, Lancaster G., Selling and Sales Management, Prentice Hall, 2004, 258 lpp

<sup>51</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 520 lpp

atlaides.<sup>52</sup>

- **Paraugi.** Paraugi ir viens no efektīvākajiem realizācijas veicināšanas pasākumiem, īpaši attiecībā uz jauniem, tikko ieviestiem produktiem, jo tas dod patērētājiem iespēju izmēģināt/nogaršot produktu pirms reālas pirkuma izdarīšanas. Paraugi var būt dažādas formas un veida, tie var būt piestiprināti pie pamata produkta, tikt izdalīti tirdzniecības vietā degustācijā, nosūtīti patērētājam elektroniski vai pa pastu, atkarībā no konkrētā produkta. Ar paraugiem, jāsaprot arī produktu īslaicīga izmantošana vai izmēģināšana. Tas gan attiecas, galvenokārt, uz dārgiem, tehniskiem produktiem, piemēram, automašīnu izmēģinājums – testa brauciens. Izmēģinot produktu potenciālais pircējs pats var izjust un izmēģināt produkta īpašības, ne tikai uzticēties solījumiem par produkta īpašībām. Tomēr produkta paraugi un izmēģinājumi ir dārgs pasākums, jo ražotājam ir jāsedz visu par brīvu izdalīto produktu izmaksas kā arī bieži vien tas apgrūtina pārējo ražošanas procesu, jo ir īpaši jāpielāgo iekārtas, lai saražotu produktu paraugus. Kā arī, ja produktu izmēģināšana – degustācija notiek tirdzniecības vietās, tad papildus izmaksas veido arī nepieciešamība algot darbiniekus, kas vadīs un organizēs šīs degustācijas.<sup>53</sup>
- **Kuponi.** Kuponi ir produkcijas realizācijas pasākums, kas vienlaicīgi pamudina patērētājus izmēģināt jaunu produktu kā arī jau patstāvīgajiem klientiem izdarīt atkārtotu produkta pirkumu. Kuponi var sniegt patērētājam fiksētu cenas atlaidi, atlaidi no pirkuma summas, vai arī iespēju saņemt kādu produktu par brīvu, piemēram, otru produkta vienību par brīvu vai arī tā paša produkta jauno garšu par brīvu. Kuponu lielākā efektivitāte ir piemērojot atlaidi produktam, tādējādi stimulējot patērētājus izdarīt atkārtotu pirkumu un veidojot pozitīvu tēlu pret zīmolu. Kuponus patērētājiem var izplatīt pa pastu, žurnālos, avīzēs, iekšā iepakojumā vai uz tā, tirdzniecības vietās, elektroniski ( e-pasts, sociālie tīkli, viedierīces). Atkarībā no kupona izplatīšanas veida ir atkarīgas arī kuponu izmaksas, jo sūtīšana par pastu visiem cilvēkiem pēc kārtas būs ļoti dārgs izplatīšanas veids, tomēr tādā veidā var piesaistīt jaunus klientus, savukārt, ja kupons būs produkta iepakojumā vai to iedos darbinieks pēc pirkuma izdarīšana, tad izmaksas būs daudz zemākas, bet kuponi sasniegs tikai jau esošos klientus. Pēdējā laikā ļoti populārs kuponu izplatīšanas veids kļūst dažādas viedierīces, piemēram, aplikācija “Qfer”, kurā ir iespējams atrast dažādu uzņēmumu sniegtos atlaižu kuponus. Šādas aplikācijas arī ievērojami samazina kuponu izplatīšanas izmaksas. Pie kopējām kuponu izmaksām jāpieskaita ne tikai izplatīšanas izmaksas, bet arī sniegtās atlaides vai

---

<sup>52</sup> Ang L., Principles of integrated Marketing Communications., Cambridge, 2014. 299. lpp.

<sup>53</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 520 lpp

bezmaksas produkta/pakalpojuma izmaksas.<sup>54</sup>

- **Naudas atgriešana.** Naudas atgriešana ir līdzīgs produkcijas realizācijas veicināšanas pasākums kā atlaides, tikai pircējs savu ieguvumu/labumu saņem pēc pirkuma izdarīšanas. Lai saņemtu naudas atmaksu, patērētājam ir jāuzrāda noteikts pirkuma apliecinājums. Tas var būt pirkuma čeks, produkta iepakojums, vai kāda noteikta daļa no produkta iepakojuma, ko nosūtot vai uzrādot ražotājam, izplatītājam vai veikalam var saņemt naudas kompensāciju. Kompensācija atkarībā no katras konkrētās akcijas var būt pilnīga vai arī daļēja. Naudas atgriešana ir efektīvs realizācijas veicināšanas pasākums, jo ne vienmēr visi produkta pircēji pieprasīs atpakaļ iztērēto naudu. Daļa patērētāji pēc produkta nopirkšanas un patērēšanas aizmirsīs vai būs pārāk slinki, lai pildītu nepieciešamās prasības naudas atgūšanai. Tas vairāk attiecas uz gadījumiem, kur preces sākotnējā vērtība ir neliela un arī patērētāja ieguldījums ir neliels, lai viņš par to viegli aizmirstu. Lai šis veicināšanas pasākums strādātu pilnvērtīgi naudas atgriešanas procesam jābūt vienkāršam un patērētājiem viegli saprotamam..<sup>55</sup>
- **Dāvanas.** Dāvanas var būt kā papildus priekšmets vai lieta, kas ir vai arī nav saistīta ar pašu pamata produktu. Šīs dāvanas var būt iekšā produkta iepakojumā, piestiprinātas pie produkta, izsniegtas tirdzniecības vietās, vai arī nosūtītas produkta pircējam. Šādas dāvanas bieži piesaista patērētāju uzmanību vairāk nekā pamata produkts, un patērētāji nereti iegādājas produktu tikai dēļ dāvanas. Tipisks piemērs ir ātrās ēdināšanas uzņēmums “McDonald’s”, kas piedāvā īpašus bērnu komplektus, kuros klāt pievieno kādu “Disney” animācijas filmu rotaļlietu, kas bieži piesaista vairāk bērnu uzmanību, kā paši produkti. Savukārt otrs dāvanu tips ir tā saucamās “prezentreklāma”, jeb reklāmas dāvanas. Tie parasti ir dažādi nieciņi un priekšmeti, kas ir ikdienā noderīgi un uz kuriem ir uzdrukāts uzņēmuma logo un nosaukums. Šie priekšmeti bieži ilgi atrodas dāvanas saņēmēja acu priekšā un tādējādi ir efektīvi un palīdz saņēmējam, nemaz neapzinoties, iegaumēt šī uzņēmuma nosaukumu. Jau iepriekš piemīnātais “McDonalds” kā šāda veida dāvanas izmantoja “Coca Cola” dzērienu glāzes, kuras izsniedza savu produktu pircējiem.<sup>56</sup>
- **Loterijas/spēles.** Loterijas un spēles var būt dažāda formāta un veida. Loterijas var būt izlozes, kur jāpiereģistrē kāds kods, kas atrodams uz produkta iepakojuma, čeka numurs vai arī vienkāršas momentloterijas, kur pēc pirkuma izdarīšanas klients saņem loterijas biļeti, kura iespējams ir laimīga. Arī spēles var būt vairāku veidu, piemēram tādas, kur,

---

<sup>54</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 541. lpp.

<sup>55</sup> Percy L., Strategic advertising management 5th ed., Oxford 2016. 374. lpp

<sup>56</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 521 lpp

pircējam ir jāsavāc noteikts kods vai “vārds”, kura burti ir atrodami produkta iepakojumos, vai arī tādas, kur jāsavāc noteikts skaits produkta iepakojumi, lai saņemtu spēles balvu. Par spēli arī var uzskatīt tāda veida akcijas, kur pircējam uz produkta iepakojuma ir jāmeklē noteikts simbols un, ja pircējs to atrod, tad viņš var saņemt vēl vienu produkta iepakojumu par brīvu. Šādu loteriju regulāri rīko dzērienu ražotājs “CocaCola”, kur zem viņu pudeļu korķīšiem ir jāmeklē pudelītes simbols un to atrodot, var saņemt vēl vienu dzēriena pudeli par brīvu. Visa veida loterijas un spēles rada papildus zīmola atpazīstamību un palielina patērētāju iesaistīšanu, tādējādi veidojot patērētājos pozitīvu iespaidu un palielinot viņu lojalitāti zīmolam. Ja balva ir patērētājiem gana saistoša, tad tā var strauji veicināt tūlītēju pirkumu izdarīšanu, tomēr tas nav pilnībā garantēti, jo patērētājs var nopirkt tikai vienu produktu cerot iegūt balvu un neizdarīt atkārtotus pirkumus. Loterijas un spēles ir salīdzinoši lēts produktu realizācijas veicināšanas pasākums.<sup>57</sup>

- **Produktu komplekti.** Produktu pakas var būt kā vienkārši produkti, kas tiek pārdoti vairumā par samazinātu cenu, piemēram, divi produkti par viena cenu vai 3 produkti par 2 cenu. Tāpat produktu pakas var būt saistīti priekšmeti, kas tiek pārdoti kopā par īpašu cenu, piemēram komplektā tiek tirgota zobu pasta, zobu birste un mutes skalojamais līdzeklis. Produktu komplekti veicina atkārtotu pirkumu izdarīšanu patērētājiem, kas jau ir izmēģinājuši produktu un veicina lojalitātes veidošanos konkrētajam zīmolam. Produktu komplekti var būt dārgs veicināšanas pasākums, jo iepriekšminētais, pērc divus produktus par viena cenu nozīmē, ka uzņēmumam ir jākompensē divi produkti, par viena cenu. Savukārt līdzīgu produktu komplekti var būt salīdzinoši daudz lētāks veicināšanas veids, kur papildus izmaksas var veidot tikai produktu sapakošana šajos komplektos, bet tas ir daudz lētāk, nekā kompensēt pilnu otra produkta cenu.<sup>58</sup>
- **Lojalitātes programmas.** Mūsdienās ļoti populārs realizācijas veicināšanas pasākums ir lojalitātes programmas, kas jau pašā nosaukumā simbolizē to galveno uzdevumu noturēt un izveidot lojālo klientu loku un pamudināt šos klientus izdarīt atkārtotus pirkumus. Lojalitātes programmas var būt atšķirīgas, bet to visu mērķis ir panākt pēc iespējas lielāku lojālo klientu iesaisti, kas izvēlas tieši viņu produktu, tādējādi veidojot uzticību konkrētajam zīmolam. Lojalitātes programmas ļoti bieži izmanto pakalpojumu

---

<sup>57</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 565 lpp.

<sup>58</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 521 lpp

sniedzēji un mazumtirdzniecības ķēdes, kas saviem klientiem izsniedz dažādas klientu kartes. Ar šīm kartēm klienti var saņemt gan dažādas atlaides, pakalpojumus, kā arī izmantojot informāciju, ko iespējams iegūt no klientu kartēm, piedāvā dažādus speciālus personalizētus piedāvājumus. Lojalitātes karšu programmas, bieži tiek integrētas, kopā ar dažādām loterijām un spēlēm, piemēram, veikalu ķēde "Rimi" bieži rīko dažādas loterijas, kurās piedalās tikai tie klienti, kas iepērkoties noskenē savas lojalitātes kartes. Tādējādi uzņēmums palielina lojālo klientu iesaisti un nodrošina, ka patērētāji arī nākošo reizi dodoties iepirkties dosies uz viņu veikalu, nevis konkurent, jo viņi cerēs iegūt konkrēto balvu un lojalitātes kartes sniegtās priekšrocības. Tāpat daži uzņēmumi izmantojot lojalitātes kartes piedāvā klientiem krāt bonusa naudu, kas veidojas, kā noteikts procents, no kopējās pirkuma summas un vēlāk ar šo uzkrāto bonusu var norēķināties "īstās" naudas vietā. Tā ir kā sava veida naudas atgriešanas sistēma lojālajiem klientiem.<sup>59</sup>

Veiksmīgi īstenota realizācijas veicināšanas stratēģija, kas orientētā uz patērētājiem var ietekmēt patērētāju uzvedību un mainīt viņu paradumus, tas ir mainīt patērētāju preferences attiecībā pret kādu produktu vai produktu grupu. Tomēr kā negatīvais faktors realizācijas veicināšanas pasākumiem ir tas, ka tie ir ļoti viegli atkārtājami un nokopējami. Tas nozīmē, ka konkurenti, kuri ir modri var samērā īsā laikā izveidot līdzīgu veicināšanas pasākumu, jo arī konkurentiem ir tādi paši galvenie mērķi, piesaistīt jaunus patērētājus izmēģinājuma pirkumam, palielināt lojālo klientu skaitu un veicināt viņus izdarīt atkārtotu pirkumu. Lai realizācijas veicināšanas pasākumi būtu efektīvi patērētājiem ir jārada priekšstats, ka viņš gūst labumu, jeb papildus vērtību par to pašu naudu, kaut vai, ja tas vairāk ir tikai patērētāju iedomās. Gadījumā, ja tiešām pievienotā vērtība ir tikai patērētāju iedomās, tad uzņēmuma jābūt uzmanīgam, jo brīdī, kad patērētājs konstatēs, ka patiesībā viņš nesaņem nekādu papildus pievienoto vērtību, viņš var justies aizskarts un maldināts, un var pārstāt lietot šo produktu pilnībā. Darba autors neiesaka izmantot šādu metodi un izvairīties no patērētāju maldināšanas, pat ja tā ir likuma ietvaros, jo ilgtermiņā, tas neradīs uzņēmuma pievienoto vērtību, bet tikai sagraus uzņēmuma tēlu, ko atjaunot būs ļoti grūts, dārgs un laikietilpīgs process.<sup>60</sup>

Efektīvu realizācijas veicināšanu padara arī, ja tā tiek izmantota kopā ar reklāmu, jo reklāma piesaista patērētāju uzmanību produktam, bet realizācijas veicināšana pamudina patērētāju izdarīt pirkumu tieši tagad. Sinerģija starp realizācijas veicināšanu un reklāmu ir ļoti

---

<sup>59</sup> Shimp T., *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* 7th ed., Thomson, 2007. 568

<sup>60</sup> Jobber D, Lancaster G., *Selling and Sales Management*, Prentice Hall, 2004, 241 lpp

efektīva un to mūsdienās izmanto, gan produktu ražotāji, gan pakalpojumu sniedzēji, gan mazumtirgotāji, piemēram, veikalu ķēdes, kas televīzijas reklāmās pārraida ziņojumus par to, kādi produkti viņu veikalos šobrīd ir pieejami ar atlaidi. Tas ir tiešs mudinājums izdarīt tūlītēju pirkumu, kuram tiek izmantota reklāma, lai šis ziņojums sasniegtu plašāku mērķauditoriju un piesaistītu patērētāju uzmanību, kuru citādi nemaz nebūtu iedomājuši par šāda produkta iegādi šobrīd.<sup>61</sup>

Darba autors uzskata, ka produkcijas realizācijas veicināšanas pasākumu, īpaši atlaides, ir galvenais dzinēj spēks, kas motivē un pamudina patērētājus izvēlēties, vienu vai otru produktu. Pēc autora novērojumiem īpaši izteikti, tas ir redzams ātra patēriņa produktiem, kuru patērētāji izteikti meklē un pērk produktus, kam ir piemērotas atlaides, tādējādi var secināt, ka šīs realizācijas veicināšana ir ļoti efektīvs mārketinga komunikācijas instruments, kas veicina tūlītēju pirkumu. Tomēr realizācijas veicināšana nebūtu tik efektīva, ja nebūtu citi komunikācijas instrumenti, piemēram, sabiedriskās attiecības, par ko būs sīkāk apskatītas darba turpinājumā.

### 1.3.3. Sabiedriskās attiecības.

Sabiedriskās attiecības plašākajā nozīmē, ir uzņēmuma pozitīva tēla veidošana ar lielu sabiedrības daļu, jeb ar ieinteresētajām personām, kuras ietekmē uzņēmuma darbība. Ieinteresētās puses var būt uzņēmuma esošie vai potenciālie darbinieki, arodbiedrības, akcionāri, investori, piegādātāji un citi uzņēmuma sadarbības partneri, dažādas sabiedriskās kustības un organizācijas, valdība un dažādi atbildīgie dienesti, un visbeidzot patērētāji, jeb uzņēmuma klienti. Uz katru no ieinteresētajām pusēm sabiedriskās attiecības iedarbojas citādi, jo katrai no pusēm ir savi mērķi un motīvi, kas liek arī izvērtēt kāda informācija un pieeja ir piemērotākā katrai no tām. Turpmāk darbā tiks apskatīta tikai tā sabiedrisko attiecību daļa, kura tiek virzīta uz patērētājiem, jeb tā saucamās mārketinga sabiedriskās attiecības.<sup>62</sup>

Uz patērētājiem orientētas sabiedriskās attiecības galvenais uzdevums ir netieši motivēt patērētājus noteiktai rīcībai tirgū. Sabiedriskās attiecības uzņēmumi kā komunikācijas veidu izmanto dažādās situācijās un arī atkarībā no situācijas izriet sabiedrisko attiecību mērķi, pēc kuriem arī sabiedriskās attiecības var iedalīt divās grupās. No sabiedrisko attiecību uzdevuma viedokļa tiek izšķirtas patstāvīgās un mainīgās grupas/tēmas. Patstāvīgās mēdz dēvēt arī par aktīvajām, vai uz darbību vērstajām (*angliski proactive*), savukārt mainīgās, tiek dēvētas arī

---

<sup>61</sup> Shimp T., *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion* 7th ed., Thomson, 2007. 530

lpp

<sup>62</sup> Turpat, 578 lpp.

par aizsardzības (*angliski reactive*).<sup>63</sup>

Mainīgās jeb aizsardzības sabiedriskā attiecības tiek izmantotas situācijās, kad uzņēmumam ir jāaizstāvas pret nelabvēlīgām ziņām, kas var kaitēt uzņēmuma tēlam, kad ir jāatbild uz konkurentu aktivitātēm vai izmaiņām tirgū, piemēram, kad tirgū ienāk jauns pārstāvis/konkurents, vai kad notiek kādi grozījumi likumdošanā, kas var būtiski ietekmēt uzņēmuma darbību. Visstraujāk un svarīgāk sabiedriskās attiecības izmantot krīzes situācijās, piemēram, kad tiek atsaukti produkti, tehnisku defektu dēļ, vai kad klients ir guvis traumas izmantojot produktu. Ja šādās situācijās uzņēmums neko nedara, un izliekas, ka viņš neko nezina par to, tas var būtiski sabojāt uzņēmuma tēlu esošo un potenciālo klientu acīs, kā rezultātā klienti var pievērsties konkurentu piedāvātajiem produktiem. Tādēļ uzņēmuma izmantojot sabiedriskās attiecības ir jāizsargā savas pozīcijas un tas ne vienmēr nozīmē, tikai pārmetumu atspēkošanu, bet arī savu kļūdu atzīšanu un labas gribas izrādīšanu klientiem, lai viņiem rastos uzticība uzņēmumam un priekšstats, ka uzņēmums uztraucas un rūpējas par saviem klientiem. Uzņēmumiem ir jābūt sagatavotiem un jābūt skaidrām vadlīnijām, kā rīkoties krīzes situācijās, jo ilgāka būs vilcināšanās un atbilžu nesniegšana periods, jo lielāku kaitējumu tas nodarīs uzņēmuma tēlam.<sup>64</sup>

Mūsdienās ziņas par dažādam problēmām, jeb negatīvas ziņas izplatās daudz ātrāk nekā pozitīvas ziņas. Tas nozīmē, ka pret negatīvām ziņām vajag spēcīgu pamatotu pozitīvu viedokli un skaidrojumu par radušos situāciju no uzņēmuma puses, lai apturētu negatīvo ziņu tālāku izplatību un samazinātu kaitējumu uzņēmuma tēlam. Tāpat uzņēmuma ir jābūt gatavam, ne tikai krīzes situācijām, bet arī situācijām, kad parādās nepatiesas ziņas vai baumas par uzņēmumu. Baumas var nodarīt tādu pašu kaitējumu uzņēmumam kā reāla krīzes situācija, jo ļoti bieži cilvēki nesaprot vai nepamana, ka ziņa nav īsta un tai notic. Baumas dažkārt konkurējoši uzņēmumi var izplatīt apzināti viens par otru, lai tādējādi censtos nomelnot konkurenta tēlu patērētāju acīs un atņemt viņam tirgus daļu, tomēr šāda darbības daudzās pasaules valstīs nav likumīgas un ir klasificējamās kā negodīga konkurence, par ko pienākas sods.<sup>65</sup>

Ļoti svarīgs faktors, lai atspēkotu jebkuru negatīvu ziņu ir sabiedrībā un konkrētā mērķauditorijā respektējama cilvēka viedoklis, kurā ieklausītos patērētāji. Šāda persona var būt uzņēmuma vadītājs, uzņēmuma pārstāvji, bet vēl lielāku pozitīvo efektu radītu, ja tas būtu kāds sabiedrībā atzīts eksperts, vai arī kāda slavenība, kas atbalsta uzņēmumu un tā produktus. Šāda

---

<sup>63</sup> Ouwersloot H., Duncan T., *Integrated Marketing Communications*, 2008 McGraw Hill, 168 lpp

<sup>64</sup> Katlips S., Senters A., Brūms G., *Sabiedriskās attiecības*, Avots, 2002., 183. lpp.

<sup>65</sup> Kotler P., Armstrong G., *Principles of Marketing* 16th ed., Pearson 2016 616 lpp

respektējama persona, kuras viedoklī ieklausās citi sabiedrības pārstāvji tiek dēvēti par viedokļu līderiem. Izmantojot respektējamu viedokļu līderu palīdzību uzņēmumi var daudz efektīvāk aizstāvēt savas pozīcijas krīzes situācijās un panākt to, ka patērētāji neatsakās no produkta lietošanas pat, ja tam ir kādas nepilnības vai trūkumi.<sup>66</sup>

Pastāvīgās jeb aktīvās sabiedriskās attiecības ir jau iepriekš izplānoti mārketinga komunikācijas pasākumi, kas ir saskaņoti ar visu kopējo uzņēmuma mārketinga stratēģiju. Aktīvās sabiedriskās attiecības ir vairāk uzbrūkoša rakstura, savukārt mainīgās vairāk aizstāvības rakstura. Aktīvās sabiedriskās attiecības izmanto visu laiku, lai veidotu pozitīvu uzņēmuma tēlu, uzticamību zīmolam un pozitīvu reputāciju sabiedrības acīs. Ja uzņēmums būs jau priekšlaicīgi veicis aktīvu komunikāciju un izveidojis pozitīvu tēlu patērētāju acīs, tad tam būs daudz vieglāk pārvarēt krīzes situācijas, kad tādas pienāks, un nevajadzēs ieguldīt tik lielas pūles savu pozīciju aizstāvēšanā, jo patērētāji daudz mazāk zaudē uzticību tādiem zīmolam, kuriem viņu acīs ir izveidots pozitīvs tēls.<sup>67</sup>

Par sabiedrisko attiecību vienu no galvenajiem plusiem ir uzskatāma publicitāte. Tas nozīmē, ka uzņēmums sniedz noteiktu informāciju par kādu sev interesējošu tēmu masu saziņas līdzekļiem, kas šo ziņu izplata tālāk. Publicitātes ir definīcija ir "Publicitāte ir kāda ārēja avota sniegta informācija, ko masu saziņas līdzekļi izmanto tāpēc, ka tā ir uzskatāma par jaunumu. Tā ir nekontrolējama ziņu publicēšana masu saziņas līdzekļos, jo ziņu sniedzējs nemaksā masu saziņas līdzekļiem par to publicēšanu."<sup>68</sup> Publicitātes definīcijā arī ir atspoguļoti galvenās sabiedrisko attiecību sniegtās priekšrocības un trūkumi. No priekšrocību viedokļa jāmin, ka sabiedriskās attiecības ir bezmaksas forma, jeb uzņēmums nemaksā par ziņu publicēšanu masu saziņas līdzekļiem. Uzņēmumus izmantojot sabiedriskās attiecības var ietaupīt ļoti lielus naudas līdzekļus salīdzinājumā ar reklāmu, jo ziņas ko publicē masu saziņas līdzekļi sasniedz līdzvērtīgu mērķauditoriju kā reklāmas, tomēr par šīm ziņām netiek maksāts. Tāpat sabiedrībā ir lielāks uzticības faktors ziņām un informācijai, ko pārraida masu saziņas līdzekļi, nekā reklāmām, jo reklāmām nav "ticamības faktora". Tas savukārt radies no situācijām, kad reklāmas ir solījušas noteiktas lietas un produktu īpašības, bet iegādājoties šo produktu patērētājs nav saņēmis solītās produkta īpašības, tādējādi zaudējot uzticību reklāmu sniegtajai informācijai. Tomēr masu mediju sniegtās ziņas uzņēmumi nevar kontrolēt atšķirībā no reklāmām, kur uzņēmums pasūta laiku un vietu, kad būs redzama viņa reklāma. Masu saziņas līdzekļi paši izvēlas, vai uzņēmuma sniegtā informācija ir atbilstoša viņu medijam, vai tā būs

---

<sup>66</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 322 lpp.

<sup>67</sup> Turpat, 323 lpp

<sup>68</sup> Katlīns S., Senters A., Brūms G., Sabiedriskās attiecības, Avots, 2002., 32. lpp.

saistoša patērētājiem un kad tā tiks publicēta vai pārraidīta. Šis faktors savukārt uzņēmuma nedod drošību, ka viņa iztērētais laiks un pūles, lai radītu informāciju, ko nodot masu medijiem atmaksāsies, jo masu mediji var pieņemt lēmumu, ka šī informācija viņiem nav aktuāla un to nemaz npublicēt, vai piemēram publicēt uzņēmuma nepiemērotā laikā. Tādēļ, atkal ir jāliek uzsvars uz informācijas saturu un kvalitāti, lai tā spētu piesaistīt gan masu mediju, gan to mērķauditorijas uzmanību.<sup>69</sup>

Sabiedrisko attiecību virzīšanai tiek izmantotas vairākas metodes jeb instrumenti, kā nodot vajadzīgo ziņojumu, informāciju vai priekšstatu par uzņēmumu līdz konkrētajai mērķauditorijai.

- **Jaunākās ziņas par uzņēmumu.** Šis ir viens no visplašāk izmantotajiem instrumentiem, kas balstās uz jau iepriekš apskatīto publicitāti. Jaunākās ziņas parasti satur informāciju par uzņēmumu, tā darbības rezultātiem, jauniem produktiem vai zīmoliem, kā arī par esošo produktu vai pakalpojumu izmaiņām. Lai nodotu informāciju par jaunākajām ziņām, parasti uzņēmums sagatavo preses relīzi, ko nosūta masu saziņas līdzekļiem, kas to izvērtē un pārpublicē tālāk.
- **Publiskās uzstāšanās.** Līdzīgi jaunākajām ziņām arī publisko uzstāšanos laikā, kāds uzņēmuma pārstāvis sniedz informāciju par jaunumiem, kas saistīti ar uzņēmumu. Publiskās uzstāšanās ir daudz personiskāks sabiedrisko attiecību instruments, un spēj ietekmēt mērķauditorijas emocijas.
- **Speciālie pasākumi.** Ir veids, kā var efektīvi nodot informāciju par jauniem produktiem un pakalpojumiem. Piemēram lielie tehnoloģiju uzņēmumi, kā "Apple", katru reizi pirms izlaiž kādu jaunu produktu rīko speciālas prezentācijas, kur iepazīstina patērētājus ar šo produktu un tā sniegtajām iespējām, tādējādi radot patērētājos papildus interesi par šo produktu. Speciālie pasākumi apvieno, gan jaunākās ziņas, gan publiskās uzstāšanās elementus un papildina tos, ar dažādiem audio vizuāliem materiāliem.
- **Publikācijas.** Tāpat kā jaunākās ziņas sniedz informāciju par uzņēmumu un tā produktiem. Publikācijas visbiežāk ir izvietotas, piemēram, kādā žurnālā vai rādījumā, piemēram, auto žurnālos ir publikācijas par jaunākajiem auto modeļiem un to vērtējums.
- **Audiovizuālie materiāli.** Sniedz specifisku informāciju par uzņēmumu un tā produktiem. Šādi materiāli ir piemēram bukleti un brošūras, kur ir smalki aprakstītas produkta īpašības un specifikācija.
- **Personificēti priekšmeti.** Šī ir lietas un priekšmeti, kas personificē uzņēmumu un veicina tā atpazīstamību. Pasaulē tipiskākais un plašāk izplatītais piemērs ir vizītkartes

---

<sup>69</sup> L'Etang J. Public Relations concepts, practice and critique, Sage, 2010. 24 lpp.

ar uzņēmuma un darbinieka kontaktinformāciju.

- **Piedalīšanās sabiedriskos pasākumos.** Darbības ar kuru palīdzību tiek veidots pozitīvs uzņēmuma tēls un sabiedrības attieksme pret uzņēmumu. Pēdējos gados ir ļoti populāra kļuvusi ziedošana, kur uzņēmums novirza daļu savus resursus, kādam sabiedrībā svarīgam mērķim, tādējādi uzlabojot savu tēlu sabiedrības acīs.
- **Mājas lapa.** Vieta un veids, kādā uzņēmums informē un nodrošina sabiedrībai pilnvērtīgu informāciju par sevi, savu darbības svēru, produktiem, pakalpojumiem un jaunākajām aktualitātēm.
- **Sociālie tīkli.** veids un forma, kā informēt sabiedrību par uzņēmumu, produktu vai zīmolu. Sociāli tīkli tiek izmantoti arī kā komunikācijas forma, kura ir divpusēja un kurā iespējams veikt dialogu ar mērķauditoriju. Sociālie tīkli, kā sabiedrisko attiecību instruments kļuvuši īpaši populāri pēdējos gados, jo nodrošina vieglu mērķauditorijas sasniedzamību.
- **Lobisms.** Sabiedrisko attiecību instruments, ar kura palīdzību uzņēmums cenšas panākt sev labvēlīgākus ārējās vides elementus, piemēram, ietekmēt likumdošanas izmaiņas, sev vajadzīgajā virzienā.<sup>70</sup>

Autors uzskata, ka gudri izmantojot iepriekš minētos sabiedrisko attiecību instrumentus iespējams, aizstāt tādas komunikācijas veidus kā reklāma, vai produkcijas noieta stimulēšanu un ietaupīt lielus naudas līdzekļus, sabiedriskās attiecības var nodrošināt visu uzņēmuma nepieciešamo redzamību sabiedrībā un nodrošināt pieprasījumu pēc produktiem. Pie sabiedriskajām attiecībām nereti tiek piedēvētas arī sponsorēšana, bet darba autors piekrīt arī citu mārketinga speciālistu viedokļiem, ka sponsorēšana mūsdienās ieņem tik nozīmīgu lomu, ka tā ir jāizceļ, kā neatkarīgs mārketinga komunikācijas elements. Protams nevar noliegt, ka sponsorēšana ir vairākas līdzības ar sabiedriskajām attiecībām un šie abi elementi darbojas cieši saistīti viens ar otru.

#### 1.3.4. Sponsorēšana kā mārketinga komunikāciju veids

Sponsorēšana ir kļuvusi par ļoti nozīmīgu mārketinga komunikāciju aspektu, kam ļoti daudzi uzņēmumi pievērš pastiprinātu uzmanību. Sponsorēšana kādreiz pilnībā tika pieskaitīta pie viena no sabiedrisko attiecību instrumentiem, bet pēdējos gados ievērojami palielinoties tās lomai un nozīmei uzņēmumu mārketinga komunikācijas stratēģijā, mārketinga eksperti to ir atdalījuši no sabiedriskajām attiecībām un uzskata par neatkarīgu mārketinga komunikācijas kompleksa elementu. Sponsorēšana tāpat kā sabiedriskās attiecības ir mārketinga

---

<sup>70</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 429. lpp

komunikācijas instruments, kas galvenokārt netieši mudina patērētāju uz rīcību. Sponsorēšana pēc būtības ir uzņēmuma resursu novirzīšana kādam pasākumam, organizācijai, cilvēkam vai īpašam notikumam. Sponsorēšana var izpausties, gan kā finansiāla atbalsta sniegšana, gan arī kā atbalstīšana ar uzņēmuma piedāvāto produkciju. Pretī uzņēmums parasti saņem iespēju reklamēt sevi, izplatīt informāciju par sevi un rīkot arī citus ieplānotus pasākumus sponsorējamā notikuma ietvaros.<sup>71</sup>

Mūsdienās uzņēmumu sponsorēto pasākumu, vai notikumu loks ir kļuvis ļoti plašs un daudzveidīgs. Visu pasākumu sponsorēšanu var iedalīt ilgtermiņa un īstermiņa sponsorēšanā. Ilgtermiņa sponsorēšana parasti ilgst vairākus gadus, vai mēnešus, savukārt īstermiņa sponsorēšana parasti ir vienreizēja pasākuma vai notikuma atbalstīšana. Kopumā pasaulē visizplatītākā ir dažādu ar sportu saistītu pasākumu, notikumu un organizāciju sponsorēšana. Uzņēmumi atbalsta dažādas sporta komandas, dažādos sporta veidos un līmeņos, sākot no zemākajām amatieru līgu komandām, un beidzot ar pasaules top komandām. Tāpat dažādi uzņēmumi atbalsta arī atsevišķus, sporta pasākumus, individuālus sportistus un sporta organizācijas. Sponsorējot sporta notikumus, neatkarīgi no tā vai tas ir ilglaicīgi vai īslaicīgi, uzņēmums nodrošina, ka šo pasākumu dalībnieki un līdzjutēji pamanīs šo uzņēmumu vai zīmolu un viņiem veidosies patīkamas emocijas pret to, tādējādi uzlabojot uzņēmuma tēlu un palielinot iespēju, ka šie cilvēki kļūs par uzņēmuma lojālajiem klientiem.<sup>72</sup>

Lai gan sponsorēšana, netieši ietekmē patērētājus, tā arī var tieši veicināt produktu realizācijas noietu. Piemēram, sporta kompānijas slēdz sponsorēšanas līgumus ar sportistiem un komandām, ka sportisti valkās viņu ražotā zīmola apģērbus. Tādējādi tiek radīts pieprasījumu pēc produktiem, gan no pašas komandas, gan no faniem, kas vēlas līdzināties saviem elkiem un iegādājas šo spēlētāju formas tērpus. Tāpat var būt atsevišķi sponsorēšanas līgumi, kas uzņēmumam var sniegt ekskluzīvas tiesības uz kādu darbību, piemēram, dot tiesības būt vienīgajam dzērienu tirgotājam pasākumu norises vietās.<sup>73</sup>

Līdzīgu efektu, sniedz arī dažādu citu pasākumu, piemēram, koncertu, festivālu, mākslas izstāžu sponsorēšana. Tas ir dod pozitīvu attieksmi pret uzņēmumu vai zīmolu no dalībnieku un sanākušo apmeklētāju puses. Šāda veida pasākumus, samērā bieži sponsorē telekomunikāciju uzņēmumi, kas tādējādi arī cenšas veicināt savu pakalpojumu noietu, jo nereti viņi saviem klientiem piedāvā īpašu saturu, vai pat video tiešraides no pasākumiem. Ļoti tipisks piemērs ir Latvijas telekomunikāciju uzņēmums "Lattelecom", kas sponsorē mūzikas festivālu

---

<sup>71</sup>Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 2015, 430. lpp

<sup>72</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 591 lpp.

<sup>73</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 311. lpp

“Positivus” un festivāla laikā saviem klientiem nodrošina īpašu “Positivus” televīzijas kanālu, kurā pārraida, gan īpašus ar festivālu saistītus raidījumus, gan arī koncertu tiešraides, tādējādi cenšoties piesaistīt papildus klientus. Vēl samērā populāra dažu uzņēmumu vidū ir valsts iestāžu vai organizāciju sponsorēšana vai atbalstīšana. Piemēram, tehnoloģiju uzņēmumi samērā bieži atbalsta dažādas mācību iestādes, tām nodrošinot jaunāko datortehniku un citas tehnoloģijas. Atbalstot mācību iestādes uzņēmumi nesaņem tūlītēju nekādu produktu realizācijas pieaugumu, bet nodrošina, ka šo mācību iestāžu skolniekiem un studentiem būs pozitīva attieksme pret uzņēmumu, kā arī to, ka iespējams kāds no viņiem nākotnē kļūs par šī uzņēmuma darbinieku. Principā uzņēmumi var sponsorēt gandrīz jeb ko, jo ja paskatās vēsturē, tad uzņēmumi ir sponsorējuši daudz dažādu netipisku lietu, piemēram, golfa sitienu atklātā kosmosā, ekspedīciju uz Ziemeļpolu, vai pat pilsētas policiju un glābējus. Tomēr pirms vispār kaut ko sponsorēt uzņēmuma būtu skaidri jāizsver kādu mērķi viņš ar šo darbību vēlas panākt un kāds būs no tās gūtais labums.<sup>74</sup>

Sponsorējot kādu pasākumu uzņēmums var izvirzīt vairākus mērķus, kādus vēlas panākt ar šīm darbībām. Populārākie sponsorēšanas pasākumu mērķi ir:

- **Palielināt sabiedrības informētību par zīmolu.** Izmanto, lai kādu iespējams maz pazīstamu zīmolu iznestu gaismā un padarītu šo zīmolu daudz labāk atpazīstamu izvēlētās mērķauditorijas vidū, izmantojot sponsorējamā pasākuma/notikuma palīdzību.
- **Veidot uzņēmuma vai zīmola tēlu.** Izmanto, lai radītu vai repositionētu kāda zīmola tēlu vai uzņēmuma korporatīvo identitāti, izmantojot asociācijas ar sponsorējamo pasākumu vai notikumu, piemēram, radīt sportiska zīmola tēlu, atbalstot kādu sporta pasākumu. Lai attīstītu zīmola tēlu, sponsorējamā pasākuma vērtībām jāsakrīt ar zīmola vērtībām.
- **Uzlabot un uzturēt attiecības ar iesaistītajām personām.** Uzlabot attiecības ar iesaistītajām personām (klientiem, darbiniekiem, sadarbības partneriem vai pat investoriem), var šīm personām dot iespēju piedalīties vai apmeklēt sponsorējamo pasākumu, tādējādi uzlabojot viņu attieksmi pret uzņēmumu.
- **Uzlabot pārdošanas rezultātus un iekļūt jaunos tirgos.** Ar sponsorēšanas palīdzību var jau iepriekš minētajos veidos uzlabot pārdošanas rezultātus, kā arī iekļūt jaunos tirgos, vai piekļūt pie potenciālās mērķauditorijas ar kuru iepriekš nebija izveidojies kontakts un nebija iespēja nodot tiem ziņojumu.
- **Reklamēties pasākumā.** Sponsorēšana ir veids, kā uzņēmums var reklamēties un vieta,

---

<sup>74</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 343 lpp

kur izvietot savus reklāmas ziņojumus, kuru redzēs pasākuma apmeklētāji. Ja pasākums tiek pārraidīts televīzijā, tad tas ir veids, kā bez papildus TV reklāmas maksas pārraidīt savu reklāmas ziņojumu televīzijā.

- **Piesaistīt dažādus speciālistus.** Ja sponsorējamais pasākums ir tāds, kuru apmeklē dažādi specialisti, vai uzņēmumu pārstāvji, tad sponsorēšana ir veids, kā pastarpināti piesaistīt jaunus darbiniekus vai atrast jaunus sadarbības partnerus.
- **Izveidot datubāzi.** Uzņēmums var iegūt sponsorējamā pasākuma dalībnieku un apmeklētāju datus, lai tos vēlāk izmantotu citās mārketinga aktivitātēs, piemēram, tiešajam mārketingam.<sup>75</sup>

Ja uz sponsorēšanas pasākumiem skatās kopumā, tad tiem ir gan priekšrocības, gan trūkumi salīdzinot ar citiem mārketinga komunikācijas kompleksa elementiem. Galvenās priekšrocības ir iespēja diezgan precīzi segmentēt mērķauditoriju un izvēlēties tādu sponsorējamo pasākumu, kura mērķauditorija sakrīt ar uzņēmuma un zīmola mērķauditoriju. Tāpat sponsorējot kādu pasākumu ir iespējams sasniegt, kādu mērķauditorijas daļu, kuru nav iespējams sasniegt ar citiem mārketinga līdzekļiem, piemēram reklāmu. Sponsorēšana ļauj nodot uzņēmuma ziņojumu mērķauditorijai nepiespiestā un relaksētā veidā, kas rada salīdzinošas pozitīvas sajūtas mērķauditorijas vidū. Sponsorēšana var arī būt izdevīgāks un relatīvi lētāks instruments, nekā reklāma, ja rēķina uz vienu cilvēku, ko sasniedz katrs konkrētais ziņojums. Tomēr arī sponsorēšanai ir vairāki būtiski trūkumi. Kā pirmais un būtiskākais ir jāmin, tas, ka sponsorējamie pasākumi ir neatkarīgi no uzņēmuma, un lielākoties uzņēmums tos nevar ietekmēt. Tas nozīmē, ka pasākuma vai notikuma vadītāji var pieņemt lēmumus, kas nesaskan ar uzņēmuma interesēm. Tāpat, ja pasākums būs slikti noorganizēts, tad tā apmeklētāji sliktu pasākumu var sasaistīt arī ar sponsorējošo uzņēmumu, kas var negatīvi ietekmēt patērētāju attieksmi pret šo uzņēmumu. Uzņēmuma arī ļoti uzmanīgi jāizvēlas, kādu pasākumu sponsorēt, lai tas nebūtu pretrunā ar paša uzņēmuma vērtībām, jo citādi, tas var sagandēt visu kopējo tēlu. Ja uzņēmums ir nolēmis sponsorēt kādu sporta komandu, tad tam jāreķinās ar situāciju, ka ļoti iespējams konkurentu komandas atbalstītāji, izrādīs negatīvas emocijas pret sponsorējošo uzņēmumu. Tāpat pastāv iespēja, ka kāda uzņēmumam konkurenti centīsies traucēt vai pat “nozagt” uzņēmuma labumus, ko viņš gūst no sponsorēšanas, piemēram, blakus pasākuma norises vietai izvietojot savas reklāmas vai tirdzniecības vietas, tādējādi mulsinot apmeklētājus un dalībniekus, un cenšoties panākt sev kādu labumu. Sponsorējot kādu pasākumu uzņēmums var iztērēt lielus naudas līdzekļus, bet var arī neiegūt vēlamo rezultātu, jo pasākuma apmeklētāji

---

<sup>75</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 346 lpp

var nepamanīt, nesaprast vai pārprast sponsora ziņojumus, tādejādi uzņēmums būs iztērējis daudz līdzekļus, bet nebūs guvis nekādu labumu, vai pat sliktākajā gadījumā sabojājis savu tēlu patērētāju acīs.<sup>76</sup>

Darba autors uzskata, ka sponsorēšana ir mūsdienīgs komunikācijas veids ar kura palīdzību var pievērs sev mērķauditorijas uzmanību un padarīt jau esošo uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģiju daudzveidīgāku un interesantāku sabiedrības acīs. Sponsorēšana dod papildus redzamību sabiedrībā, kas pēc autora domām mūsdienās ir ļoti svarīgi, jo ar dažādiem ziņojumiem pieblīvētajā informācijas telpā, redzamību panākt nav nemaz tik vienkārši. Sponsorēšana lieliski darbojas kopā ar citiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem, kā reklāmām, interaktīvo mārketingu un sabiedriskajām attiecībām.

Vēl viens mārketinga komunikācijas instruments, kurš laika gaitā ir atdalījies no sabiedriskajām attiecībām un ieguvis “neatkarību” ir izstādes. Tomēr tāpat kā sponsorēšana arī izstādes ir cieši saistītas ar sabiedriskajām attiecībām.

#### 1.3.5. Izstādes kā mārketinga komunikāciju veids

Izstādes līdzīgi kā sponsorēšana arī ir mārketinga komunikācijas instruments, kas ir cēlies no sabiedriskajām attiecībām. Kādreiz to pieskaitīja kā vienu, no sabiedrisko attiecību elementiem, bet strauji pieaugot to lomai un nozīmei produktu virzīšanas kompleksā, izstādes tika nodalītas no sabiedriskajām attiecībām un uzskatītas par neatkarīgu, mārketinga komunikācijas kompleksa elementu, kas ir cieši saistīts ar sabiedriskajām attiecībām.

Izstādes mēdz dēvēt arī par gadatirgiem vai EXPO. V. Praude un J. Šalkovska izstādes definē sekojoši: “Izstāde ir personiskās un masveida komunikācijas komplekss starp produkta pārdevējiem un patērētājiem, demonstrējot produktus/zīmolus vienā vietā īsā laika periodā”.<sup>77</sup> Definīcijā ir norādītas pašas svarīgākās izstādes īpašības, ka tas ir pasākums, kas notiek konkrētā vietā, relatīvi īsu laika posmu. Visbiežāk cilvēku izpratnē izstāde ir pasākums, kas notiek dažas dienas vai nedēļu, bet ir arī tādas izstādes kā “Pasaules EXPO”, kas notiek vairākus mēnešus un kuru apmeklēt vairāki miljoni apmeklētāju. Tas izskaidrojams ar, to, ka “Pasaules EXPO”, nav parasta izstāde, kur piedalās vienas sfēras, vai vienas nozares pārstāvji, kā ir vairumā izstāžu, bet gan, tādēļ, ka tā ir izstāde, kurā lielākā daļa pasaules valstu rāda savus tehnoloģiju sasniegumus un lietas ar kurām tās lepojas, ar mērķi piesaistīt tūristus, investorus

---

<sup>76</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 350 lpp.

<sup>77</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 42.lpp

un ārvalstu uzņēmumus.<sup>78</sup>

Izstāde ir vieta, kurā uzņēmumi apvieno gandrīz visus pārējos mārketinga komunikācijas kompleksa elementus, vai vismaz adoptē daļu no tiem. Tas nozīmē, ka izstādēs ir gan plaša mēroga reklāmas, dažādi publicitātes pasākumi, prezentācijas, iespējas iegādāties produktus ar speciālām izstādes atlaidēm, kā arī izstādēs parasti darbojas uzņēmumi pārstāvji, kas veic personisko apkalpošanu. Izstāde ir vieta, kur patērētāji uzzin informāciju par dažādiem produktiem, izvērtē iespējamās alternatīvas un atrod sev piemērotāko piedāvājumu. Savukārt ražotājiem ļoti bieži tā ir sacensība un izrādīšanās ar to, kurš izveidos iespaidīgāko un interesantāko standu, vai kam būs aizraujošākā produkta prezentācija. Izstāde ir universāla vieta, kur uzņēmumi var realizēt dažādas savas idejas un izvirzīt visdažādākos mērķus.<sup>79</sup>

Izstāde var būt lieliska vieta, lai demonstrētu jaunus produktus, jo izstādes parasti sapulcējas gana plaša auditorija un tām ir pievērsta mediju uzmanība, kas uzņēmumiem sniedz iespēju bezmaksas nodot informāciju par jauniem produktiem vēl plašākai auditorijai. Tapāt izstāde dod iespēju produktu izmēģināšanai un testēšanai. Tas nozīmē, ka uzņēmums sniedz apmeklētājiem iespēju izmantot kādu produktu un pēc tam saņemt patērētāja vērtējumu par šo produktu un nepieciešamajiem uzlabojumiem. Protams izstādes galvenais mērķis uzņēmumam arī var būt produktu realizācijas veicināšana un pārdošana, kas arī gana veiksmīgi strādā, jo izstādē ir vieta, kur uzņēmuma pārdošanas komanda, var samērā viegli piekļūt pie potenciālajiem pircējiem un izmantojot dažādas veicināšanas metodes, piemēram, īpašas atlaides arī noslēgt pārdošanas darījumus. Ļoti bieži uzņēmumi izstādes izvēlas kā vietu, kur veidot un attīstīt uzņēmuma vai zīmola tēlu, veidojot pozitīvu saskarsmi ar auditoriju. Tas tiek panākts komunicējot ar izstādes apmeklētājiem, dāvinot suvenīrus, vai prezentklāmas materiālus (pildspalvas, bločiņus, krekliņus un cepurītes), kā arī dalot produktu paraugus, laiicinātu patērētāju iesaisti un informētību par produktu. Izstāde arī var kalpot kā vieta, lai motivētu un apmācītu personālu. Tas tiek darīts veidojot kontaktus ar konkurentiem un iepazīstinot darbiniekus ar jaunākajām tirgus tendencēm un jaunumiem kādus piedāvā citi uzņēmumi, lai personāls zinātu kādiem konkurentiem viņiem ir jāsasienas par klientu piesaisti. Izstādē var samērā vienkārši uzņēmumi iegūt informāciju par apmeklētājiem, tādējādi veidojot potenciālo klientu datubāzi. Dažkārt izstādēs arī uzņēmumi veic aptaujas un mārketinga pētījumus, jo šādās izstādēs parasti cilvēki ir nesteidzīgāki un pozitīvāk nosaknoti pret

---

<sup>78</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 402. lpp

<sup>79</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 585 lpp.

piedalīšanos rīkotājs aktivitātēs.<sup>80</sup>

Galvenās izstādes priekšrocības ir, ka tā spēj sapulcināt, gandrīz visus tirgus pārstāvjus zem viena jumta. Izstāde dod lielisku iespēju apvienot vairākus mārketinga elementus un izveidot kompleksu stratēģiju, lai aptvertu pēc iespējas vairāk izstādes dalībniekus un veidotu ar viņiem kontaktu, tādējādi veidojot ilgtspējīgu uzņēmuma tēlu un veicinot pārdošanas rezultātus. No patērētāju viedokļa viens no lielākajiem ieguvumiem ir iespēja produktus redzēt dzīve, aptaustīt tos un pat veikt izmēģinājumu, lai novērtētu kā tie darbojas realitātē.<sup>81</sup>

Tomēr uzņēmumiem jāreķinās ar iespējamām vairākiem izstāžu trūkumiem. Piedalīšanās izstādē var būt samērā dārga, jo ir jāizveido stands, jāalgo personāls, kas piedalīsies izstādē, un nav garantēti nekādi ieguvumi no izstādes. Izstādes trūkums ir, ka patērētājam ir vienkopus pieejami daudzi piedāvājumi, un tas nozīmē, ka patērētājs ļoti viegli var pievērsties konkurentu produktiem vai pakalpojumiem. Tādēļ, uzņēmuma būtu jābūt uzmanīgam, piemēram, izsūtot saviem patstāvīgajiem klientiem ielūgumus un uzaicinājumus uz izstādi, jo tas var beigās novest pie klienta zaudēšanas.<sup>82</sup>

Iepazīstoties ar informāciju par izstādēm autoram radās viedoklis, ka izstādes ir lielisks veids, ar kura palīdzību piesaistīt potenciālo mērķauditoriju, jo izstādes parasti apmeklē cilvēki, kas jau ir ieinteresēti konkrētajā tēmā vai produktu segmentā. Tas nozīmē, ka izstādē uzņēmuma būs vieglāk pārliecināt cilvēku, pa produktiem, jo tie būs ieradušies jau ar konkrētu mērķi, bet tāpat izstādes ir vieta, kur patērētāji ierodas ievākt arī informāciju par visiem tirgus piedāvājumiem, tāpēc uzņēmums arī var zaudēt daļu no klientiem, jo tie uzzinās par konkurentiem. Viens no izstādēs aktīvi izmantotiem paņēmieniem ir tiešais mārketinga, jeb īpašas akcijas un atlaides, kas ir sagatavotas un pieejamas tikai izstādes apmeklētājiem. Plašāk par tiešo mārketingu būs izklāstīts darba turpinājumā.

### 1.3.6. Tiešais mārketinga

Tiešais mārketinga pēdējos gados ir kļuvis par neatņemamu mārketinga komunikācijas sastāvdaļu un ļoti strauju popularitāti, un attīstību piedzīvoja 21. gadsimtā līdz ar tehnoloģiju attīstību. Tiešais mārketinga, arī iepriekš tika izmantots, bet, lai to izmantotu bija jāvelta daudz lielākas pūles, nekā tas ir šodien, kad plaši ir pieejams internets un citas mobilās tehnoloģijas. Kādreiz ar tiešo mārketingu saprata dažādus bukletus un katalogus, kas tika nosūtīti noteiktam

---

<sup>80</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 449.lpp

<sup>81</sup> Shimp T., Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion 7th ed., Thomson, 2007. 587 lpp.

<sup>82</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām. Burtene, 451.lpp

personu lokam, kurus uzņēmums uzskatīja par savu mērķauditoriju.<sup>83</sup> F. Kotlers tiešo mārketingu definē kā “Tiešu kontaktu ar rūpīgi izvēlētiem patērētājiem vai patērētāju grupām, lai veicinātu tūlītēju pārdošanu un izveidotu ilgstošas attiecības ar patērētājiem”<sup>84</sup>. No tiešā mārketinga definīcija izriet, ka tiešais mārketing ir patērētāju vajadzību un vēlmju izzināšana, sniedzot viņa problēmām labāko iespējamo risinājumu, izmantojot tiešo apkalpošanu, kas nav personīgs kontakts un vēlāk nodrošinot nevainojamu pēc pārdošanas servisu. Tieši straujā tehnoloģiju attīstība ir veicinājusi to, ka uzņēmumiem ir daudz vienkāršāk noskaidrot patērētāju vēlmes un ievākt informāciju par patērētājiem, jeb veidot dažādas datubāzes. Datubāžu veidošana ir viens no pirmajiem nosacījumiem, lai tiešais mārketing būtu veiksmīgs, jo ar datubāžu palīdzību ir iespējams samērā ātri un viegli patērētājus sadalīt noteiktos segmentos, tādējādi koncentrējot uzņēmuma tiešā mārketinga aktivitātes uz segmentu, kas vislabāk atbilstu konkrētajam produktam vai zīmolam.<sup>85</sup>

Mūsdienās ļoti bieži patērētāji nemaz neapzinās, ka viņi sniedz uzņēmuma ļoti vērtīgu informāciju par sevi, ko vēlāk var izmantot, lai radītu konkrētajam cilvēkam individuālu piedāvājumu. Visbiežāk, tas notiek, kad patērētājs izmantojot internetu pierēģistrējas kādā mājas lapā un pildot reģistrācijas formu norāda ne tikai savu e-pastu, bet arī personas informāciju: vecumu, dzimumu, dzīvesvietu, un bieži dažādu citu informāciju par sevi. Tas palīdz izveidot datubāzi, ar kuras palīdzību segmentēt patērētājus un vēlāk veikt tiešā mārketinga darbības. Otrs izplatīts veids, kā iegūt informāciju par patērētāju, lai izveidotu datubāzi ir caur dažādām patērētāju lojalitātes kartēm. Patērētāji piesakoties lojalitātes kartēm arī sniedz personīgo informāciju par sevi, bet bieži šīs lojalitātes kartes, sniedz uzņēmumiem ieskatu arī par to, kādus preces patērētājs visbiežāk iegādājas un kādi ir viņa paradumi. Izanalizējot šo informāciju uzņēmums var sagatavot pircējam individualizētus piedāvājumus, tādējādi veicinot viņa iesaistīšanos zīmola lojalitātes veicināšanā.<sup>86</sup> Latvijā šādu metodi ļoti aktīvi izmanto mazumtirdzniecības ķēdes “Rimi” un “Maxima”, kas analizējot datus, ko iegūst no klientu kartēm, sagatavo saviem klientiem personalizētus piedāvājumus.

Tiešais mārketing, kā vēsta mārketinga definīcija, ir visa veida tieša komunikācija, ko neveic ar personisku kontaktu. Tiešais mārketing, var būt dažādu bukletu un preču katalogu sūtīšana, pa pastu vai elektroniski, piedāvājumu pārraidīšana citos medijos, piemēram, televīzijā, vai arī to nodošana patērētājam citos veidos, piemēram, kā tika minēts iepriekš,

---

<sup>83</sup> Palsmacker de P., Geuans M., Marketing communication. A European Perspective 3rd ed., 2007, Prentice Hall, 383 lpp.

<sup>84</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 535 lpp

<sup>85</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 202. lpp.

<sup>86</sup> Turpat 205. lpp

izmantojot lojalitātes kartes vai izmantojot telemārketingu. Mūsdienās vispopulārākais tiešā mārketinga veids, ir personalizētu piedāvājumu sūtīšana izmantojot e-pastu, ko mēdz dēvēt arī par spamu. Kā vēsta pasaules statistikas portāla “Statista” dati 2016. gada nogalē no visiem pasaulē sūtītajiem e-pastiem, spama īpatsvars sastādīja aptuveni 66%.<sup>87</sup> Tomēr cilvēki tiešā mārketinga sūtītos piedāvājumus sauc par spamu, jo lielākajā daļā gadījumu, šie ziņojumi vienkārši nonāk pie nepareizajiem cilvēkiem, kam dotajā brīdī šis piedāvājums neinteresē un nešķiet aktuāls. Tas nozīmē, ka uzņēmums, kurš sūtīja šo tiešā mārketinga ziņojums, nav līdz galam veicis savu mājasdarbu un nav kārtīgi ievācis informāciju par konkrēto mērķauditoriju.

88

Neatkarīgi no tā, kādu tiešā mārketinga veidu uzņēmums izmanto, pēc tiešā mārketinga teorijas, tiem visiem ir kopīgi mērķi. Primārais tiešā mārketinga mērķis ir mudināt patērētājus izdarīt tūlītējus pirkumus. Pirkumu izdarīšana tiek stimulēta patērētājiem piedāvājot viņiem individuāli sagatavotas atlaides un citus labumus, kas visbiežāk ir pieejami tikai noteiktu laiku, tādējādi mudinot izdarīt pirkumu tieši tagad, kamēr šis piedāvājums ir aktuāls. Piedāvājumi tiek sagatavoti balstoties uz informāciju, ko uzņēmums ir ieguvis par patērētāju no dažādām datubāzēm. Otrais tiešā mārketinga uzdevums ir izmantojot datubāzes, nodot specifisku informāciju patērētājiem, lai viņam rastos interese par šo produktu vai zīmolu, ko vēlāk pārvērst vēlmē izdarīt pirkumu izmantojot uzņēmuma pārdošanas personālu. Tāpat šādā veidā ir iespējams izveidot jaunu datubāzi ar potenciālajiem klientiem, kas sniedz kādu atbildi, vai interesējas par šo produktu vai zīmolu, bet uzreiz neizdara pirkumu. To mūsdienās palīdz izdarīt dažādas digitālās tehnoloģijas, ar kuru palīdzību var noteikt, vai, piemēram, patērētājs ir uzspiedis uz ziņojuma, kas tiek nosūtīts izmantojot e-pastu. Trešais lielais tiešā mārketinga uzdevums ir attiecību veidošana ar patērētājiem un viņu uzticības zīmolam palielināšana. Uzņēmums var izmantot arī tiešo mārketingu, lai ne tikai piedāvātu īpašas atlaides vai piedāvājumus saviem klientiem, bet arī lai vienkārši izsūtītu personificētus apsveikumus svētkos saviem, klientiem, tādējādi raisot viņos patīkamas emocijas un sajūtu, ka uzņēmums par viņiem domā un atceras. Tāpat izmantojot tiešo mārketingu uzņēmumi var sniegt, piemēram, ekskluzīvas iespējas lojālajiem klientiem iegādāties jaunus produktus ātrāk nekā citiem klientiem, vai saņemt īpašas tiesības uz kādu produktu izmēģināšanu. Visi šie tiešā mārketinga pasākumi, kas tieši nemudina patērētāju izdarīt pirkumu, cenšas veidot pozitīvu attieksmi un lojalitāti pret produktu, uzņēmumu vai zīmola tēlu.<sup>89</sup>

---

<sup>87</sup> <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> [skatīts: 25.04.2017]

<sup>88</sup> Duncan G. Direct Marketing, 2003., Streetwise., 15. lpp.

<sup>89</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 202. lpp

Tiešais mārketinga ir plaši izmantots mārketinga komunikācijas instruments, kas sniedz dažādas iespējas uzņēmumiem. Labi izplānota tiešā mārketinga kampaņa sniedz tiešu kontaktu ar patērētāju un mudina viņu veikt tūlītēju darbību. Dažādās tehnoloģijas sniedz iespēju uzņēmuma saņemt arī tūlītēju atgriezenisko saiti, ar kuras palīdzību var saprast, kas konkrētajam patērētājam ir patīcis vai nepatīcis, un samērā ātri arī pielāgot piedāvājumu tā, lai tas apmierinātu patērētāja vēlmēs. Liels tiešā mārketinga plus ir salīdzinoši lielā nodoto ziņojumu efektivitāte, kas nozīmē, ka viens kontakts, ar patērētāju ir samērā dārgs, bet tie daudz biežāk noslēdzas ar pirkuma izdarīšanu. Tieši izmaksu efektivitāte uz vienu kontaktu ar cilvēku ir galvenā, kas liek uzņēmuma pievērsties tiešajam mārketingam, jo tiešā mārketinga ziņojumi, parasti, tiek nodoti tieši tai mērķauditorijas daļai, kam tas ir aktuāli un kas biežāk izdarīs pirkumus, nevis visiem cilvēkiem, kā tas ir ar masu komunikācijas rīkiem, kā reklāma, vai produktu realizācijas veicināšanas pasākumi. Tāpat tiešā mārketinga ziņojumi ir elastīgi un tos ir viegli un ātri pielāgot strauji mainīgajai mārketinga videi. Tiešā mārketinga ziņojumu var sagatavot un izsūtīt mērķauditorijai dažu stundu vai dienu laikā, kamēr piemēram, reklāmas sagatavošana aizņem vairākas nedēļas vai pat mēnešus.<sup>90</sup>

Tiešais mārketinga bieži tiek arī kritizēts par savu pārāk lielo uzbāzību. Tas nozīmē, ka patērētājiem nepatīk, ka viņus bieži traucē, izmantojot telefonu vai ka viņu e-pastā regulāri tiek iesūtīti piedāvājumi, jeb tā saucamais spams. Pārāk bieža uzbāšanās un patērētāju traucēšana, var novest pie tā, ka patērētājiem izveidojas negatīvs viedoklis par uzņēmumu un viņi zaudē uzticību šim zīmolam. Lai tā nenotiktu uzņēmuma ir ļoti rūpīgi jāizvērtē, cik bieži un kurā laikā traucēt patērētājus. Lai gan iepriekš tika minēts, ka tiešais mārketinga ir izmaksu ziņā samērā efektīvs mārketinga komunikācijas instruments, tomēr, ja uzņēmums vēlas ļoti precīzi segmentēt savu mērķauditoriju, tad uzņēmuma ir vajadzīga detalizēta datubāze, tomēr tādas izveide un uzturēšana ar aktuālo informāciju var būt samērā dārga un samazināt efektivitāti, kā arī aizņem daudz laika. Datubāžu izveidošanu un patērētāju precīza segmentēšana apgrūtina arī cilvēku uztraukšanās par saviem datiem, jo mūsdienās cilvēki aizvien vairāk domā par savu datu aizsardzību un tos nelabprāt nodod dažādu uzņēmumu rīcībā. Ar tiešo mārketingu mūsdienās nodarbojas samērā daudzi uzņēmumi, kas nozīmē, ka pastāv arī sīva konkurence un patērētāji saņem daudzus tiešā mārketinga ziņojumus, kas kopumā var izsaukt negatīvu efektu, pret visiem uzņēmumiem, kas ar to nodarbojas, jo patērētājam šķiet, ka viņu kāds nemiņīgi traucē un cenšas piespiest izdarīt pirkumus. Tas pat ir nonācis tik tālu, ka daudzi e-pasti ar piedāvājumiem, jau automātiski tiek atfiltrēti un nonāk mapē "spams", kuru lielākā daļa e-pastu lietotāji nelasa, kas nozīmē, ka sūtītais ziņojums nav sasniedzis savu adresātu un ieguldītie

---

<sup>90</sup> Ouwersloot H., Duncan T., Integrated Marketing Communications, 2008 McGraw Hill, 390 lpp.

līdzekļi nedod nekādu pozitīvu efektu.<sup>91</sup>

Autors piekrīt, ka tiešais mārketingas ir efektīvs mārketinga rīks, lai virzītu patērētājus uz pirkuma izdarīšanu, tomēr ar to nevar aizrauties, jo pārāk liela uzbāzība, arī pēc autora personiskas pieredzes, izsauc negatīvu attieksmi pret uzņēmumu. Autoram ir viedoklis, ka šis komunikācijas veids, lai gan ir gana efektīvs, tas nevar darboties patstāvīgi, un to jāizmanto kopā ar produkcijas realizācijas veicināšanu un reklāmu, jo tikai personiskā apkalpošana nespēj aptvert lielu mērķauditoriju un veidot lielas mērķauditorijas ieinteresētību. Autors arī uzsver ka uzņēmuma personālam, kas nodarbojas ar tiešo mārketingu ir jābūt labi apmācītam un kompetentam attiecīgajos jautājumos, citādi tas veidos patērētājos neprofesionālu uzņēmuma tēlu. Tas attiecas arī uz personisko apkalpošanu, kas ir izpētīta darba nākošajā nodaļā.

### 1.3.7. Personiskā apkalpošana

Personiskā apkalpošana, jeb personiskā pārdošana ir viena no pasaules vecākajām profesijām, kas radās jau pirms vairākiem tūkstošiem gadu, kad vispār radās pārdošana. Senajos laikos ar pārdošanu saprata tikai, personisko pārdošanu, kad produkta vai pakalpojuma pārdevējs tieša kontakta ceļā informēja potenciālo pircēju, par produkta vai pakalpojuma īpašībām un gala rezultātā veica pārdošanas darījumu. Mūsdienās personiskā apkalpošana ir attīstījusies tālāk un tā nozīmē, ne tikai pašu produkta pārdošanas procesu, bet arī, jaunu patērētāju piesaistīšanu un viņu vēlmju izzināšanu, kā arī labu, ilgstošu attiecību uzturēšanu ar esošajiem klientiem. F. Kotlers personisko apkalpošanu/pārdošanu definē kā “Uzņēmuma pārdošanas komandas personīga prezentācija, kuras mērķis ir piesaistīt jaunus patērētājus, pārliecināt viņus izdarīt pirkumus un veidot attiecības ar klientiem”.<sup>92</sup>

Tiešā pārdošana var būt gan individuāls viena cilvēka, pārdevēja, vai veselas komandas darbs. Pārdošanas komanda var sastāvēt no vairākiem vienādā amatā strādājošiem darbiniekiem, vai arī no dažādu jomu ekspertiem, kas kopīgi veic darbu, lai veicinātu produktu vai pakalpojumu pārdošanu. Pārdošanas komandas izmērs un komplicētība galvenokārt ir atkarīga no tā, vai uzņēmums darbojas business- biznesam (B2B) tirgū, vai arī patērētāju tirgū (B2C). Uzņēmumos, kas tirgo biznesa produktus, pārdošanas komanda parasti darbojas tieši ar patērētājiem, jeb uzņēmumu vadību/iepircejiem, kas būs tiešie produktu lietotāji, savukārt patērētāju tirgū, pārdošanas komandas ir tādas, kas darbojas, gan ar tiešajiem produktu patērētājiem/lietotājiem, gan ar starpniekiem, kas patērētāju tirgū visbiežāk ir

---

<sup>91</sup> Turpat, 405 lpp

<sup>92</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 502 lpp

mazumtirdzniecības ķēdes.<sup>93</sup>

Personiskā apkalpošana vai pārdošana viss aktīvāk tiek izmantota tieši biznesa biznesam sektorā, jo šajā sektorā daudz mazāku efektivitāti dod tādi mārketinga komunikācijas līdzekļi kā reklāma, realizācijas veicināšanas pasākumi vai sabiedriskās attiecības. Tas ir loģiski izskaidrojams, jo, piemēram, uzņēmums diez vai iegādāsies dārgu ražošanas iekārtu tikai redzot tās reklāmu. Patērētājam vai pircējam būs nepieciešama daudz detalizētāka un precīzāka informācija par konkrēto iekārtu, lai saprastu, vai šī iekārta var atrisināt uzņēmuma problēmas un vispār būs piemērota konkrētā uzdevuma veikšanai, tāpēc, lai varētu pēc iespējas labāk iepazīstināt pircēju ar konkrēto iekārtu un atbildēt uz viņa jautājumiem, tiek izmantots pārdošanas personāls.<sup>94</sup> Biznesa biznesam sektorā ar vienu klientu nereti darbojas vesela pārdošanas komanda, kas sastāv no vairākiem speciālistiem, kas katrs atbild par savu jomu. Parasti, šādas kompleksas komandas tiek izmantotas, ja uzņēmuma pārdojamie produkti ir ļoti apjomīgi un dārgi, piemēram, šādas komandas izmanto avio būves kompānijas, kas ražo un pārdod lidmašīnas lidsabiedrībām. Šādu darījumu apjomi sniedzas simtiem miljonu apmērā, tādēļ, lai pārdotu šādu produktu vajag ļoti prasmīgu un pieredzējušu komandu, kas spētu pārliecināt pircēju, ka viņam šis produkts ir vajadzīgs un tas spēs atvieglināt viņa darbību. Pārdošanas komandās, parasti ietilpst speciālisti, kas pārziņ produkta tehnisko pusi un specifikāciju, finansiālo speciālisti, kas var aprēķināt kādu labumu finansiālo labumu dod produkts, atkarībā no produkta var būt arī dizaineri, informāciju tehnoloģiju eksperti un daudz dažādi citi speciālisti, kas katrs dod savu ieguldījumu kopējā komandas darbā. Ļoti aktīvi tirdzniecības personāls darbojas attiecībās starp ražotāju un mazumtirgotāju, vai starp vairumtirgotāju un mazumtirgotāju. Parasti šādus personiskās pārdošanas darbiniekus sauc par lielo klientu vadītājiem (*angliski key account managers*). Šo personu uzdevums ir darboties ar uzņēmumiem, kas izdara regulārus pirkumus, vai arī panākt, lai uzņēmums sāktu izdarīt regulārus pirkumus un kļūtu par lojālo klientu. Lai panāktu regulāru pirkumu izdarīšanu, lielo klientu vadītājiem ir jāuztur labas attiecības ar klientiem un jānoskaidro viņu vēlmēs, lai varētu pēc iespējas pielāgot piedāvājumu tām, tādējādi vēl vairāk nostiprinot klientu lojalitāti uzņēmumam.<sup>95</sup>

Patēriņa tirgū, vienkāršākā personiskās apkalpošanas forma ir uzņēmumu un veikalu darbinieki, kas ir spējīgi sniegt potenciālajiem klientiem konsultācijas par konkrētā produkta vai pakalpojuma īpašībām un lietošanas iespējām, kā arī uzzinot patērētāja vēlmēs, piedāvāt

---

93 Ouwersloot H., Duncan T., *Integrated Marketing Communications*, 2008 McGraw Hill, 367 lpp

94 Eagle L., Dahl S., *Marketing Communications*, Routledge, 2015, 350 lpp

95 Smith Pr., Zook Ze. *Marketing Communications Integrating offline and online with social media*, Kogan Page, 2011., 267 lpp.

viņam piemērotāko risinājumu. Visbiežāk šāds personāls ir sastopams elektropreču tirdzniecības vietās, kā arī apģērbu un kosmētikas veikalos, retāk pārtikas un sadzīves preču veikalos, jo parasti patērētāji jau paši ir gana labi informēti par pārtikas produktiem un sadzīves precēm, un tā kā šo produktu vērtība ir relatīvi zema, tad patērētājiem nevajag īpašu pamudinājumu un konsultāciju, lai pieņemtu lēmumu par pirkuma izdarīšanu.. Pakalpojumu sektorā darbojas arī īpaši tirdzniecības aģenti, kurus sauc par brokeriem. Pēc būtības tie ir starpnieki, starp kādu uzņēmumu – pakalpojumu sniedzēju un patērētājiem. Brokeri izmanto personisko apkalpošanu, lai pamudinātu klientus izdarīt lēmumu par pirkumu. Brokeri viss biežāk darbojas tūrisma, apdrošināšanas un citās pakalpojumu sniegšanas sektoros. .<sup>96</sup>

Personiskā apkalpošana ir piemērotāka dārgiem un sarežģītiem produktiem, par kuriem pircējiem ir maz informācijas un kam vajadzīga lielāka pircēja iesaiste pirms pirkuma izdarīšanas. Piemēram, par ikdienas nepieciešamības produktiem pircēji ir labi informēti, vai arī saņem informāciju no reklāmām, vai citiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem, tāpēc pārdodot ikdienas nepieciešamības jeb ātras aprites preces, ir diezgan bezjēdzīgi izmantot personiskās pārdošanas personālu, jo tā būs neefektīva uzņēmuma līdzekļu izlietošana. Palielinoties produkta cenai personiskās pārdošanas personāla izmantošana kļūs aizvien racionālāka. Tomēr, jo dārgāks un komplicētāks ir pārdodamais produkts, jo labāk sagatavotam un zinošam jābūt pārdošanas personālam, lai tas spētu pārliecināt klientus par produkta nepieciešamību, un radītu patērētājos uzticības sajūtu. Ja pārdevējs nespēs iemantot, klientu uzticību, tad ļoti maz ticams, ka viņam izdosies noslēgt darījumu, jo pircējam būs šaubas par to, vai viņam vispār šis produkts ir vajadzīgs un, iespējams, būs sajūta, ka viņu cenšas piespiest vai apkrāpt.<sup>97</sup>

Personiskā apkalpošana ir lielisks veids kā nodot patērētājiem galveno ziņojumu un informāciju par produktu vai pakalpojumu. Izmantojot galveno personiskās apkalpošanas priekšrocību – personisku kontaktu ar klientu ir iespējams uzzināt viņa vēlmes un iegūt papildus informāciju, ko vēlāk izmantot, lai šim klientam piedāvātu arī citus produktus. Personiskais kontakts dod iespēju arī nekavējoties izmainīt piedāvājumu, lai tas atbilstu klienta vēlmēm. Personiskā apkalpošana ir viens no efektīvākajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, lai veidotu ilgstošas attiecības ar klientiem, tas gan galvenokārt attiecas uz biznesa biznesa sektoru. Labu attiecību uzturēšana nozīmē, ka starp uzņēmumiem valda labas attiecības un, tas visbiežāk rezultējas biežākā sadarbībā un darījumu noslēgšanā. Darījumu noslēgšana jeb produktu pārdošana arī ir pats galvenais personiskās apkalpošanas uzdevums, kas ir virzīts uz

---

<sup>96</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 352 lpp

<sup>97</sup> Ouwersloot H., Duncan T., Integrated Marketing Communications, 2008 McGraw Hill, 369 lpp

tūlītēju pamudinājumu izdarīt pirkumu, un tikai pēc tam nāk attiecību uzturēšana ar patērētājiem. Tas attiecas, gan uz business biznesam, gan uz patēriņa tirgu.<sup>98</sup>

Lai personiska apkalpošana būtu veiksmīga, ir nepieciešams labi sagatavots un apmācīts, personāls, kas prasa arī salīdzinoši lielas izmaksas. Tāpat, lai uzņēmuma pārdošanas komanda darbotos veiksmīgi, un sasniegtu labus rezultātus, tai nepieciešama arī motivācija un motivācijas programmas, kas visbiežāk ir finansiāla rakstura. Tas nozīmē, ka uzņēmuma būs jāiegulda līdzekļi ne tikai personiskās apkalpošanas personāla apmācīšanā, bet arī regulāri jāinvestē personāla motivācijas nodrošināšanā. Lai gan personiskās apkalpošanas izmaksas var būt līdzvērtīgas reklāmas kampaņu izmaksām, personiskā apkalpošana nespēj nodrošināt plašu mērķauditorijas sasniegšanu un informācija tiek nodota tikai šauram patērētāju lokam. Personiskā apkalpošana arī nespēj strauji veicināt kopējo zīmola vai uzņēmuma tēlu un atpazīstamību. Ja personiskās apkalpošanas personāls ir nepietiekami sagatavots un neprofesionāls, tas var sabojāt visu kopējo uzņēmuma tēlu. Piemēram, ja uzņēmuma pārdošanas darbinieki, nespēj palīdzēt klientam un nevar sniegt atbildes uz klienta jautājumiem, tas var atturēt potenciālo klientu no pirkuma izdarīšanas, un viņš var doties pie konkurentu uzņēmuma, kura personāls ir zinošāks un labāk sagatavots. Personiskā apkalpošana ir mārketinga komunikācijas veids, kas ir zaudējis no straujās interneta attīstības un tas nozīmē, ka aizvien samazinās personiskās apkalpošanas loma, un to aizstāj dažādi tiešā un interaktīvā mārketinga risinājumi.<sup>99</sup>

Darba autors vēlas izcelt, ka neskatoties uz to vai personiskās apkalpošanas/pārdošanas personāls ir labi sagatavots vai nav, ja tas būs pārāk uzbāzīgs un centīsies par katru cenu panākt pirkuma izdarīšanu, tas var atstāt patērētājos negatīvu iespaidu par visu uzņēmumu, jo cilvēkiem nepatīk, ka viņiem visu laiku saka cenšas kaut ko pārdot. Tāpat darba autors piekrīt uzskatam, ka personiskās apkalpošanas loma mūsdienās aizvien vairāk samazinās, īpaši izteikti patēriņa tirgū, jo to aizstāj dažādi tiešā mārketinga risinājumi. Tas notiek pateicoties dažādām tehnoloģiju sniegtajām iespējām, jo aizvien vairāk tiek ierīkoti veikali, kuros nav pārdošanas personāla, bet visu patērētājiem interesējošo informāciju viņi var saņemt elektroniski. Arī straujais internetveikalu pieaugums samazina personiskās apkalpošanas nozīmi un lomu kopējā mārketinga komunikāciju kompleksā. Kopumā galvenokārt personisko apkalpošanu aizstāj dažādas tehnoloģijas, kuras arī saistītas ar straujo interaktīvā mārketinga popularitātes pieaugumu.

---

<sup>98</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 278 lpp.

<sup>99</sup> Turpat, 278 lpp.

### 1.3.8. Interaktīvais mārketinga kā mārketinga komunikācijas elements

Interaktīvā mārketinga komunikācija ir viens no jaunākajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, kas ir radies 1990. gados līdz ar tehnoloģiju un interneta lietošanas uzplaukumu. Patiesu popularitāti, tas ieguva pēc 2000. gada, kad internets jau bija samērā viegli pieejams, un tā popularitātē un attīstība turpinās arī tagad, jo attīstoties tehnoloģijām rodas aizvien jauni veidi, kā izmantot interaktīvo mārketingu. Kopumā visam interaktīvajam mārketinga ir viens galvenais vienojošais elements, ka, lai ziņojumu nogādātu patērētājiem tiek izmantots internets, kas pēdējos 10. gados ir piedzīvojis milzīgu lietotāju skaita pieaugumu, kas 2017. gadā sasniedz aptuveni 3,7 miljardus, kas ir aptuveni puse no visiem pasaules iedzīvotājiem.<sup>100</sup> Var uzskatīt, ka interaktīvais mārketinga ir mārketinga komunikācijas instruments, kas apvieno visus pārējos mārketinga instrumentus, veic īpašu komunikāciju ar patitrētājiem.<sup>101</sup>

Interaktīvais mārketinga izmantojot internetu un dažādas ierīces paver jaunu ceļu pie patērētājiem, pie kuriem citādi būtu grūti piekļūt un nodot uzņēmuma komunikācijas ziņojumus. Interaktīvais mārketinga ir ļoti daudzpusīgs un var piedāvāt daudz dažādus risinājumus kā nodot ziņojumu mērķauditorijai. Viss plašāk pielietotais interaktīvā marketinga veids ir uzņēmuma, zīmola vai produkta mājaslapa (interneta vietne), kur patērētājs var saņemt dažādu informāciju par produktu, bieži komunicēt ar uzņēmumu pārstāvjiem, uzzināt par jaunumiem un īpašiem piedāvājumiem. Otrs plašāk izmantotais veids ir reklāmas internetā, kas var būt gan dažādi reklāmas banneri, gan video un dažādu citu formātu reklāmas. Reklāmas parasti tiek izvietotas dažādos portālos, jeb interneta lapās, kurām ir liels trafiks, jeb kuras apmeklē daudzi interneta lietotāji, tādējādi nodrošinot, ka reklāmas ziņojums sasniegs pēc iespējas plašāku mērķauditoriju. Ļoti plaši pie interaktīvā mārketinga tiek izmantots arī e-pastu mārketinga, kas galvenokārt izpaužas, kā tieši ziņojumi patērētājiem jeb spams, kas jau tika apskatīti nodaļā par tiešo mārketingu. Visbeidzot pēdējā lielais interaktīva mārketinga instruments, kas dažos gados ir piedzīvojis milzīgu popularitātes pieaugumu ir sociālie tīkli un sociālo tīklu mārketinga. Tomēr tā kā digitālā pasaule strauji attīstās tiek piedāvāti arī citi interaktīvā mārketinga risinājumi.<sup>102</sup>

Uzņēmuma mājas lapa, var būt vietne, kas satur visaptverošu informāciju par uzņēmumu, tā darbības virzienu, un saistīto informāciju par uzņēmuma pārstāvētajiem zīmoliem un piedāvātajiem produktiem/pakalpojumiem. Mājas lapa arī var tikt izmantota, lai

<sup>100</sup> <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [03.05.2017]

<sup>101</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 176. lpp

<sup>102</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 2. grām. Burtene, 50.lpp

pievērstu uzmanību kādai akcijai/konkursam, vai lai vienkārši pārdotu preces. Dažkārt uzņēmumi izveido mājas lapas, kas nav tieši saistītas ar pašu uzņēmumu, bet gan ar kādu noteiktu jomu vai sfēru, kurā var atrast tikai atsauces uz konkrēto uzņēmumu, vai arī saites, kas aizved uz tieši uzņēmuma mājaslapu.<sup>103</sup>

Reklāmas internetā, var būt dažāda veida. Tie var būt jau iepriekš pieminētie reklāmas banneri dažādos portālos, kas var būt gan kā statiski attēli, gan animēti, gan kā videoklipi, kuri tiek pārraidīti pirms citiem video. Reklāmas internetā ļoti bieži tiek izvietotas ļoti mērķtiecīgi, lai tās pamanītu tieši kādas konkrētas mērķauditorijas pārstāvji. Visbiežāk reklāmas, kas precīzi tiek virzītas uz konkrētu mērķauditoriju tiek izmantotas sociālajos tīklos. Samērā bieži daudzos portālos tiek izmantotas arī iznirstošās reklāmas, kas pēkšņi parādās pa visu datora monitoru un kuras ir grūti aizvērt. Tomēr strauja reklāmu skaita palielināšanās internetā ir veicinājusi dažādu reklāmu bloķējošu programmu izplatību, kas kļūst aizvien populārākas, tādējādi samazinot kopējo mērķauditoriju, kas saņem reklāmas ziņojumus. Interaktīvās reklāmas tiek iestrādātas arī visās mobilajās lietotnēs un aplikācijās un spēlēs.<sup>104</sup>

Interaktīvais mārketinga komunikācijai ļoti aktīvi tiek izmantoti sociālie tīkli, kas sniedz dažādas iespējas kā nodot konkrēto ziņojumu mērķauditorijai. Sociālo tīklu mārketingš sevī ietver uzņēmumu un zīmolu lapu vai kontu uzturēšanu, kurā līdzīgi kā mājaslapā tiek publicēta informācija un jaunumi. Vienīgi parasti sociālajos tīklos publicētais saturs ir daudzveidīgāks, nepiespiestāks un aizraujošāks nekā mājas lapā, lai tas piesaistītu nejausu sociālo tīklu lietotāju uzmanību. Uzņēmumi mēdz sociālajos tīklos izveidot arī domubiedru grupas, kur ledotāji var atstāt savu viedokli un apspriest uzņēmuma produktus, kā arī pats uzņēmums var komunicēt ar lietotājiem. Sociālie tīkli dod uzņēmumam iespēju tieši un ātri komunicēt un saņemt patērētāju vērtējumus un viedokli. Sociālajos tīklos uzņēmumi arī aktīvi, mēdz izmantot dažādus viedokļu līderus, ar kuru palīdzību panākt “no mutes – mutē” efektu. Šie viedokļu līderi parasti ir sabiedrībā zināmas personas, kas savos sociālo tīklu ierakstos ievieto, piemēram, fotogrāfiju, kur viņš ir redzams patērējot vai lietojot konkrētu produktu, tādējādi piesaistot savu sekotāju uzmanību šim produktam.<sup>105</sup>

Interaktīvo mārketingu arvien biežāk izmanto arī netradicionālākām metodēm, piemēram, uzņēmums pārraida savā Facebook lapā, pasākuma, kuru viņš sponsorē video tiešraidi, tādējādi ieinteresējot Facebook lietotājus un piesaistot savai lapai. Tāpat tiek izmantotas dažādas vīrusa mārketinga akcijas, kur, piemēram, paši sociālo tīklu lietotāji nemaz

---

<sup>103</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 35 lpp

<sup>104</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 185. lpp

<sup>105</sup> Charlesworth A., An Introduction to Social Media Marketing., Routledge, 2015., 15. lpp.

nezinot izplata tālāk kādu uzņēmuma mārketinga ziņojumu. Pie interaktīvās komunikācijas tiek pieskaitīti arī QR kodi, kuri pirms pāris gadiem piedzīvoja lielu popularitātes uzplaukumi, tomēr tie īsti neattaisnoja cerības un, tagad tiek izmantoti daudz retāk. Šie kodi nosāknējot to ar mobilā telefona kamera, aizved patērētāju uz uzņēmuma vai zīmola mājas lapu vai speciālu interneta vietni.<sup>106</sup>

Tā kā iepriekš tika noskaidrots, ka interaktīvais mārketingu ir apvienojums no visiem pārējiem mārketinga elementiem, tad arī galvenie interaktīvā mārketinga uzdevumi ir apvienoti pārējo elementu uzdevumi un ir ļoti daudzpusīgi. Kopumā visus interaktīvā mārketinga uzdevumus var sadalīt trīs daļās:

- Zīmola un uzņēmuma tēla veidošana. Ar dažādu darbību palīdzību digitālajā pasaulē iespējamas izveidot un attīstīt zīmola tēlu. To iespējams izdarīt veidojot interesantu digitālo saturu interneta vietnēs un sociālajos tīklos, kas piesaista patērētāju uzmanību un veido patērētājos pozitīvu priekšstatu un attieksmi pret zīmolu. Šis digitālais saturs parasti ir virzīts uz patērētāju informēšanu par produktu, tā īpašībām, lietošanas iespējām, kā arī informāciju, kas saistīta ar pasākumiem, kurus uzņēmums atbalsta.
- Produktu pārdošana. Nereti digitālo mārketingu izmanto kā tieši produktu pārdošanas instrumentu, vai kā pārdošanas stimulatoru. Mūsdienās daudzi uzņēmumi savu darbību veic tikai internetā, tad šiem uzņēmumiem internets ir vienīgā vieta, kur patērētāji var iegādāties viņu produktus, savukārt citi uzņēmumi piedāvā iespēju iegādāties produktus gan reālās tirdzniecības vietās, gan arī internetā. Abos gadījumos uzņēmumi cenšas piesaistīt patērētājus savai vietnei, kur tiek tirgoti viņu produkti, lai vairot iespējas, ka patērētāji izdarīs pirkumu, arī interneta vietnēs tiek piedāvāti realizācijas vecināšanas pasākumi, kā atlaides, kuponu un dažādas akcijas.
- Patērētāju serviss un atbalsts. Interaktīvais mārketingu piedāvā plašas iespējas patērētāju servisa nodrošināšanā un atbalstā. Tas nozīmē, ka izmantojot salīdzinoši vienkāršās div virziena komunikācijas iespējas, ko sniedz interaktīvais mārketingu, uzņēmums var palīdzēt atrisināt patērētājiem problēmas, kas ir radušās produktam pēc tā iegādes, vai arī palīdzēt saprast patērētājam vai viņam šis produkts ir piemērots pirms tā iegādes. Tas tiek īstenots piedāvājot dažādus tiešsaistes čatus, video zvanus, un citas saziņas iespējas starp uzņēmumu un klientu, ko sniedz digitālās tehnoloģijas un sociālie tīkli.

107

Digitālās pasaules straujā attīstība ir sniegusi daudz dažādas jaunas iespējas, kā mārketinga

---

<sup>106</sup> Praude V., Šalkovska J., Integrētā mārketinga komunikācija, 2. grām. Burtene, 50.lpp

<sup>107</sup> Charlesworth A., Digital Marketing: A practical approach, Routledge, 2016. 32.lpp.

speciālistiem izmantot interaktīvo mārketingu, lai veicinātu sekmīgu uzņēmuma darbību un zīmolu attīstību. Galvenā priekšrocība, ko dod interaktīvais mārketinga, ka tā ir samērā ātra div virzienu komunikācija, kurā iespējams adoptēt dažādus marketinga uzdevumus. Izmantojot interaktīvo mārketingu īpaši sociālos tīklus ir salīdzinoši viegli sasniegt patērētājus jebkurā vietā un laikā. Tas izskaidrojams ar to, ka sociālos tīklu lietotāji lieto tos izmantojot savus mobilos telefonus, tādēļ, viņi var saņemt šos ziņojumus arī neatrodoties mājās, vai pat, piemēram, mežā, viņiem ir iespēja saņemt ziņojumus. Šī paša iemesla dēļ sociālo tīklu mārketinga mūsdienās ir kļuvis par visizplatītāko no visiem interaktīvā mārketinga instrumentiem. Interaktīvā mārketinga priekšrocība ir arī tā, ka tas ir relatīvi lēts komunikācijas veids, jo, piemēram, digitālās reklāmas, ir daudz reizes lētākas, nekā klasiskas reklāmas televīzijā. Savukārt izveidot uzņēmuma lapu sociālajos tīklos, piemēram, Facebook var jebkurš bez nekādas maksas, un to var sākt reklamēt pat ieguldot tikai dažus desmitus eiro.<sup>108</sup> Digitālajām tehnoloģijām trupinot attīstīties rodas aizvien jaunas iespējas, kā izmantot interaktīvo mārketingu, tādējādi padāvājot patērētājiem jaunus komunikācijas veidus, kas viņiem šķiet interesanti un nav jau apnikuši.

Tomēr interaktīvais mārketingam ir arī ēnas puses. Tā kā sociālo mediju mārketinga ir populārākais veids, tad, piemēram, sociālajos tīklos ir sastopams ļoti daudz uzņēmuma lapu un reklāmu, kas kļūst apnicīgas un sociālo tīklu lietotājiem rodas sajūta, ka viņiem visu laiku kāds uzbāžas un cenšas kaut ko pārdot. Tāpat sociālajos tīklos un citās interneta vietnēs ir liels daudzums izvietotu reklāmu, kā rezultātā katra no reklāmām zaudē savu daļu mērķauditorijas, jo lielajā pieblīvumā patērētāji tās var nepamanīt. Tas arī izraisa, to, ka patērētāji un portālu lietotāji aizvien aktīvāk izmanto dažādas reklāmas bloķējošas programmas, kas samazina kopējo mērķauditoriju, ko sasniedz reklāmas ziņojums. Iespēja salīdzinoši viegli un ātri radīt un ģenerēt digitālā mārketinga ziņojumus, dod iespēju arī konkurentiem samērā ātri reaģēt uz uzņēmuma ziņojumu, vai pat to nozagt un pielāgot savām vajadzībām.<sup>109</sup>

Autors ir pārliecināts, ka interaktīvais mārketinga ieņems aizvien nozīmīgāku lomu mārketinga komunikācijā un, iespējams, kļūs par pašu svarīgāko mārketinga komunikācijas instrumentu, kā savulaik bija reklāma. Tas ir izskaidrojams ar to, ka aizvien palielinās aktīvo interneta un dažādu tehnoloģiju lietotāju skaits un arī uzņēmumi koncentrē savas darbības tajās vietās, kur sastopami pēc iespējas vairāk cilvēku un interneta vide ir lieliski piemērota tam. Kopumā interaktīvais mārketinga ir visu pārējo komunikācijas instrumentu apvienojums, kas nodod ziņojumu patērētājiem izmantojot dažādas tehnoloģijas.

---

<sup>108</sup> Charlesworth A., Digital Marketing: A practical approach, Routledge, 2016., 7.lpp.

<sup>109</sup> Reece M., Real-time marketing for business growth., FT Press, 2012., 215. lpp.

#### 1.4. Integrētā mārketinga komunikācija.

Iepriekš apskatītajās nodaļās tika apskatīts, katrs no mārketinga komunikācijas instrumentiem atsevišķi, tomēr jau vairākas reizes tika pieminēts, ka kāds no elementiem darbojas ciešā mijiedarbībā ar citiem elementiem. Tas arī norāda uz to, ka mūsdienās mārketinga komunikāciju elementi aizvien vairāk saplūst un tiek izmantoti kā vienots komplekss, kurā paliek aizvien grūtāk nodalīt, kas ir masu un kas ir personiskā komunikācija, kā arī, kurš elements cenšas panākt tūlītēju iedarbību uz patērētāju un kurš domāts, lai veidotu ilgstošas attiecības ar patērētājiem.<sup>110</sup> Visu vai daļēji apvienotu mārketinga komunikāciju elementu kopumu sauc par integrēto mārketinga komunikāciju. Integrētā mārketinga komunikācijai tiek definēta kā uz pētījumiem balstīta, uz mērķauditoriju fokusēta, un rezultātiem virzīta kopēju komunikāciju plānošanas process, ar kura palīdzību tiek izpildīta kopējā zīmola mārketinga komunikācijas stratēģija, radot patērētājos skaidrību un pārliecību par zīmola un tā pozīciju. To var sasniegt koordinējot dažādas komunikācijas disciplīnas un integrējot radošo saturu dažādos medijos un informācijas nodošanas kanālos. Šī darbībām jānodrošina uzņēmuma galvenos mārketinga komunikācijas mērķus- veicināt īstermiņa finansiālus ieguvumus un veidot ilgtermiņa zīmola tēlu un atpazīstamību.<sup>111</sup>

Pašos integrētās mārketinga komunikācijas pamatā ir sinerģija starp elementiem, lai atsevišķi elementiem būtu izvirzīti kopēji mērķi un tie darbotos vienoti, tādējādi gūstot lielāku pievainoto vērtību, nekā, ja tie darbotos atsevišķi. Lai variētu veiksmīgi integrēt mārketinga komunikācijas elementus, kopējā stratēģijā, sākotnēji uzņēmumam jāizvirza mārketing komunikācijas programmas mērķi, un jāsastāda plāns, kā to panākt, pirms, tas veic reālas darbības, citādi tā liela mērā var būt līdzekļu izšķērdēšana, kas nedos cerētos rezultātus. Lai īstenotu integrētu mārketinga komunikācijas stratēģiju uzņēmumam sākotnēji jāveic pamatīga potenciālo patērētāju un mērķauditorijas izpēte, lai saprastu, kādi ir viņu paradumi produktu iegādē, lietošanā un kādas ir viņu mediju lietošanas paradumi, lai varētu noteikt labākos ceļus kā nodot iecerēto ziņojumu atbilstošajai mērķauditorijai<sup>112</sup>

Labi izplānota un koordinēta integrētā komunikāciju stratēģija dod iespēju aizpildīt viena komunikācija elementa trūkumus ar cita stiprajām pusēm, tādējādi radot maksimāli spēcīgu mārketinga komunikācijas kompleksu, kas aptver daudzus segmentus un plašu mērķauditoriju. Izveidojot labi koordinētu integrēto komunikāciju uzņēmums var ietaupīt līdzekļus. Piemēram uzņēmums ar ierobežotu mārketinga budžetu var izvēlēties klasisku

---

<sup>110</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 16 lpp

<sup>111</sup> Ang L., Principles of integrated Marketing Communications., Cambridge, 2014. 4.lpp.

<sup>112</sup> Eagle L., Dahl S., Marketing Communications, Routledge, 2015, 7 lpp

reklāmu aizstāt, pamērām ar sabiedriskām attiecībām, interaktīvo mārketingu un kādu no realizācijas veicināšanas pasākumiem un šis komplekss var aptvert un sasniegt tik pat plašu mērķauditoriju kā reklāma un var dot labākus pārdošanas rezultātus, nekā tas būtu tikai no reklāmām.<sup>113</sup>

Par integrētās mārketinga komunikācijas galvenajām priekšrocībām ir uzskatāma iespēja aptvert dažādas mērķauditorijas, kas pozitīvi reaģē uz atsevišķiem komunikācijas instrumentiem, piemēram, reklāmu, tiešo mārketingu vai sponsorēšanu. Izmantojot visaptverošu mārketinga stratēģiju zīmolam ir vairāki kontaktpunkti ar mērķauditoriju, lai katram atsevišķam mērķauditorijas segmentam virzītu viņam, tieši piemērotāko komunikācijas veidu. Integrētā komunikācija dod iespēju uzņēmuma un zīmolam nodot reizē vairāk kā vienu ziņojumu, piemēram, reklāma var vēstīt par produkta īpašībām, realizācijas veicināšana par cenu, bet kāda sporta pasākuma sponsorēšana reizē veidot sportiska zīmola tēlu, un to visu iespējams integrēt vienotā sistēmā, tik katram no atsevišķajiem pasākumiem vajag vienotu elementu, kas patērētājos radītu asociācijas ar pārējiem. Ja uzņēmums sponsorē, kādu sportisku pasākumu, tad reklāmā kurā ziņo par produkta īpašībām var izmantot kādu no šī pasākuma dalībniekiem sportistiem, kas, pavēstīs par šī produkta īpašībām un lietošanas iespējām, šo pašu sportista tēlu var integrēt realizācijas veicināšanas pasākumos, kas vēsta par produkta cenu, tādējādi radot un veicinot kopēju zīmola tēlu, kas šajā gadījumā būtu vērsts uz sportiskumu. Ja uzņēmums vēlas veidot ilgstošas attiecības, tad vispareizāk būtu izmantot šo pašu sportistu savās mārketinga aktivitātēs ilgstošu laika periodu. Tādējādi nodrošinot, ka patērētājiem izveidosies ļoti stiprs sportiska zīmola tēls.<sup>114</sup>

Dažādie komunikācijas kanāli caur kuriem tiek nodoti ziņojumi, rada iespēju izmantot dažādu kreatīvo ziņojuma saturu, katram kanālam piemērotāko, bet ar vienu kopējo ziņojumu. Dažādu komunikācijas kanālu izmantošana dod iespēju sasniegt dažādus medijus lietojošu tipu cilvēkus, piemēram, sociālo tīklu mārketinga izmantošana dod iespēju sasniegt to mērķauditoriju, kura, lieto sociālos tīklus, bet nelieto, piemēram televīziju, savukārt klasisku TV reklāmu izmantošana dod tieši iespēju sasniegt to mērķauditorijas segmentu, kas saktās televīziju, bet varbūt nelieto sociālos tīklus. Tomēr, ja uzņēmuma ir liels mārketinga budžets un plašas iespējas, tad efektīvākais veids ir izmantot pēc iespējas vairākus mediju kanālus, jo patērētājiem labāk paliek atmiņā konkrētais ziņojums, ja viņš to redz atkārtoti.<sup>115</sup>

Integrētā komunikācija ir veids, kā mūsdienās ļoti daudzas kompānijas veido savas

---

<sup>113</sup> O'Guinn T., Allen C., Semanik R., Promo2, 2013., South-Western., 328. lpp

<sup>114</sup> Smith Pr., Zook Ze. Marketing Communications Integrating offline and online with social media, Kogan Page, 2011., 314 lpp

<sup>115</sup> Ang L., Principles of integrated Marketing Communications., Cambridge, 2014, 7 lpp

mārketinga stratēģijas, jo likt visus pūliņus un līdzekļus uz vienas kārts, ir ļoti nedroši. Ja uzņēmums piemēram liek visu uzsvaru uz vienu reklāmas kampaņu un plāno, ka tā dos tūlītēju pārdošanas pieaugumu un veidos ilgstošu zīmola atpazīstamību, tā var nenotikt, jo patērētāji var neuztvert šo reklāmu tā kā cer uzņēmums, vai arī šajā konkrētajā kanālā konkurenti var veikt kādas darbības, kas aizēnos šo uzņēmuma akciju. Tāpēc, labāk ir veidot integrētu komunikāciju, ar dažādiem komunikācijas kanāliem, lai nodrošinātos, ka ja viena kanāla ziņojums nedos vēlamo efekti, tad to var daļēji kompensēt ar iegūto efektu no citiem kanāliem.<sup>116</sup>

Pēc autora domām integrēta komunikācija ir veids, kā musdienas uzņēmumiem būtu jāattīsta savas mārketinga stratēģijas, jo atsevišķu elementu integrācija ir efektīvs veids kā piesaistīt un noturēt klientus. Integrācijā dod iespējas aptvert visdažādākās mērķauditorijas un atrast katrai no tām piemērotāko mārketinga komunikācijas risinājumu, saglabājot vienotu uzņēmuma kopējo mārketinga stratēģiju.

Rezumējot 1.nodaļu, darba autors, vēlas uzsvērt, ka svarīgākā lieta, katram uzņēmuma ir definēt tā mērķus un noteikt potenciālo mērķauditoriju. Kad uzņēmums ir definējis ko tas vēlas sasniegt un uz kuru patērētāju daļu orientēt savu darbību, tad tas var sākt plānot kāds mārketinga komunikācijas veids tam būs piemērotākais, jo katram no veidiem ir savi plusi un mīnusi (skatīt nodaļu 1.3). Komunikācijas veidi ir gana atšķirīgi un katram produktam un patērētāju segmentam ir piemērotāks cits komunikācijas veids. Tomēr darba autors vēlas atzīmēt, ka ja uzņēmuma ir pieejami resursi, tad ieteicams reizē izmantot vairākus komunikācijas veidus un to darbības saskaņot un integrēt vienotā sistēmā, tādējādi saniedzot daudz labākus rezultātus, nekā izmantojot tos atsevišķi. Izmantojto reizē vairākus komunikācijas veidus ir iespējams aptvert daudz plašāku mērķauditoriju, jo ne visi komunikācijas veidi ir piemēroti visām mērķauditorijas grupām. Tas nozīmē, ka ja uzņēmuma mērķauditoriji ir vecāka gada gājuma cilvēki, tad kā komunikācijas veidu izmantot sociālos tīklus, būs neefektīvi, jo salīdzinoša maza daļa no šīs mērķauditorijas tos izmanto. Vairāku komunikācijas veidu izmantošana dod uzņēmumam iespēju reizē realizēt arī vairākus komunikācijas mērķus, piemēram, veidot kopējo uzņēmuma tēlu, piesaistīt jaunus patērētājus vai veicināt pieprasījumu pēc produkta.

---

<sup>116</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 542 lpp

## 2. UZŅĒMUMA “DANONE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE.

### 2.1. Uzņēmuma Danone darbības raksturojums

Danone ir starptautisks pārtikas ražošanas uzņēmums, kas galvenokārt specializējas piena produktu ražošanā un pārstrādē (galvenokārt jogurtu un jogurtu izstrādājumu ražošanā). Uzņēmumam ir pārstāvniecība Rīgā, kas darbojas un atbild par Latviju, Lietuvi un Igauniju, jeb par visu Baltijas reģiona tirgu. Danone ir viens no pasaules vadošajiem un zināmākajiem pārtikas ražotājiem, kura ražoto produkciju iespējams iegādāties vairāk nekā 130 pasaules valstīs un skaits, katru gadu turpina pieaugt.<sup>117</sup>

Uzņēmumu Danone 1919. gadā dibināja spānis Isaac Carasso, kurš Barselonā izveidoja nelielu rūpnīcu, kas ražoja veselīgus jogurtus, kas bija garšīgi un palīdzēja izvairīties no dažādām zarnu trakta saslīmšanām, patiecoties labajām baktērijām, kas piemita jogurtiem. Isaac nosauca uzņēmumu sava dēla Daniela, iesaukas vārdā – “Danon”. Jogurti strauji ieguva popularitāti un tos sāka patērēt aizvien vairāk cilvēku. 1929. gadā uzņēmuma vadība nolēma, ka galvenā ražotne un birojs jāpārceļ uz Parīzi, kur tas atrodas joprojām. Turpmākajos gados Danone turpināja savu biznesu paplašināt Eiropā, kā arī 1940. gadā izvērta darbību arī ASV, kļūstot par globālu uzņēmumu.<sup>118</sup>

Gandrīz simts gadu ilgajā vēsturē Danone ir attīstījies un kļuvis par pasaules vadošo piena produktu ražotāju/pārstrādātāju, kurš 2016. gadā, piena produktu segmentā, apgrozīja aptuveni 11 miljardus eiro, tomēr uzņēmums pie tā nedomā apstāties un katru gadu cenšas savu darbību paplašināt, gan modificējot un piedāvājot jaunus produktus, gan arī izplešot savu darbību jaunos tirgos, tādējādi palielinot, gan uzņēmuma apgrozījumu, gan peļņu. Kopumā 2016. gadā uzņēmums savu apgrozījumu pret 2015. gadu palielināja par 1.9%.<sup>119</sup>

Danone bija pirmais uzņēmums, kurš 1972. gadā savā darbības modelī apvienoja efektīvu biznesa attīstību un sociālo progresu un atbildību. Sociālā atbildība nozīmē, ka uzņēmums domā par cilvēkiem/sabiedrību, ne tikai peļņas gūšanu, un daļu peļņas arī ziedo un investē dažādiem pasaulē svarīgiem, globāliem mērķiem, piemēram, uzlabojot dzīves apstākļus trūcīgajiem Āfrikas valstu iedzīvotājiem. Tāpat uzņēmums pēc iespējas cenšas izmantot

---

<sup>117</sup> <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-unique-company/a-global-presence/> [Skatīts: 06.05.2017]

<sup>118</sup> <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-heritage/> [Skatīts: 06.05.2017]

<sup>119</sup> <http://www.danone.com/en/for-all/our-4-business-lines/fresh-dairy-products/strategy-key-figures/> [Skatīts: 06.05.2017]

atjaunojamos resursus un līdz 2030. gadam ir apņēmiens CO2 izmešuss samazināt gandrīz līdz 0.<sup>120</sup>

Sociālās atbildības koncepcija iespaidoja arī visu turpmāko uzņēmuma attīstību un mērķus. Ja sākotnēji uzņēmuma mērķis bija tikai nodrošināt patērētājiem veselīgus jogurtus/piena produktus uzlabojot patērētāju veselību, tad pēdējos gados mērķis ir papildināts, un uzņēmums cenšas veicināt arī veselīga uztura un sportiska dzīvesveida popularitāti sabiedrībā, kā arī labai draudzīgu un ilgtspējīgu izturēšanos visās jomās, neatkarīgi no tā, vai tās ir tieši vai netieši saistītas ar uzņēmuma darbību. Uzņēmuma galvenais sauklis ir “Vairot veselību, caur pārtiku, pēc iespējas vairāk cilvēkiem” (angliski “Bringing health through food to as many people as possible”). Uzņēmuma sauklis apstiprina iepriekš pieminētos uzņēmuma mērķus. Arī uzņēmuma mārketinga stratēģija ir balstīta uz šo mērķu pamata – veicināt veselīgu uzturu un sportisku dzīvesveidu, domājot par apkārtējo vidi un planētu.<sup>121</sup>

Danone Latvijas un visas Baltijas tirgū ienāca deviņdesmito gadu beigās, precīzs datums no kura produkti nonāca tirdzniecībā nav atrodams, bet uzņēmuma Latvijas pārstāvniecība ir dibināta 1998. gadā, un ap to pašu laiku arī Latvijas tirgū tika ieviesti Danone ražotie produkti.<sup>122</sup> Rīgā ir izvietota visa Danone Baltijas pārstāvniecība, tomēr uzņēmums nodarbojas tikai ar mārketinga un tirgus izpētes jautājumiem, bet visa produktu loģistika, tiešā piegādāšana tirdzniecības vietām un pārdošana mazumtirgotājiem ir uzticēta vairumtirdzniecības uzņēmumam “Eugesta”, kas arī ir vienīgais oficiālais Danone produktu izplatītājs Baltijā. Visus ar marketingu un komunikāciju rīkotos jautājumus Danone organizē pats, vienīgi atsevišķus realizācijas veicināšanas pasākumus, kā atlaides vai tirdzniecības bukletus organizē uzņēmums “Eugesta”, tomēr tas notiek visas darbības saskaņojot ar Danone darbiniekiem.

Latvijas tirgū dabūjoties jau gandrīz 20 gadus Danone ir iekarojis patērētāju atzinību un kļuvis par Latvijas otru lielāko jogurtu zīmolu. To apliecina arī Danone npublicētā informācija, ko sniedz starptautiskais tirgus pētījumu uzņēmums “AC Nielsen”, kas aplūkojami attēla 2.1 par Latvijas jogurtu ražotāju tirgus daļām. Kā redzams attēlā Latvijas jogurtu tirgū darbojas 4 lielie ražotāji, kas ir “Tukuma Piens”, “Danone”, “Food Union”, “Rīgas Piensaimnieks”, šie ražotāji kopā sastāda aptuveni 85% no kopējā tirgus. Atlikušos 15% sastāda citi mazāki ražotāji, piemēram, “Valio” un privātās preču zīmes, piemēram “Rimi” zīmola produkti. Vislielākā uzņēmums Latvijā ar 35% tirgus daļu ir “Tukuma Piens”, kas darbojas ar zīmolu “Baltais”, tam ar aptuveni 22% seko “Danone”, trešajā vietā ar 19% ir “Food Union” un attiecīgi ceturtajā

---

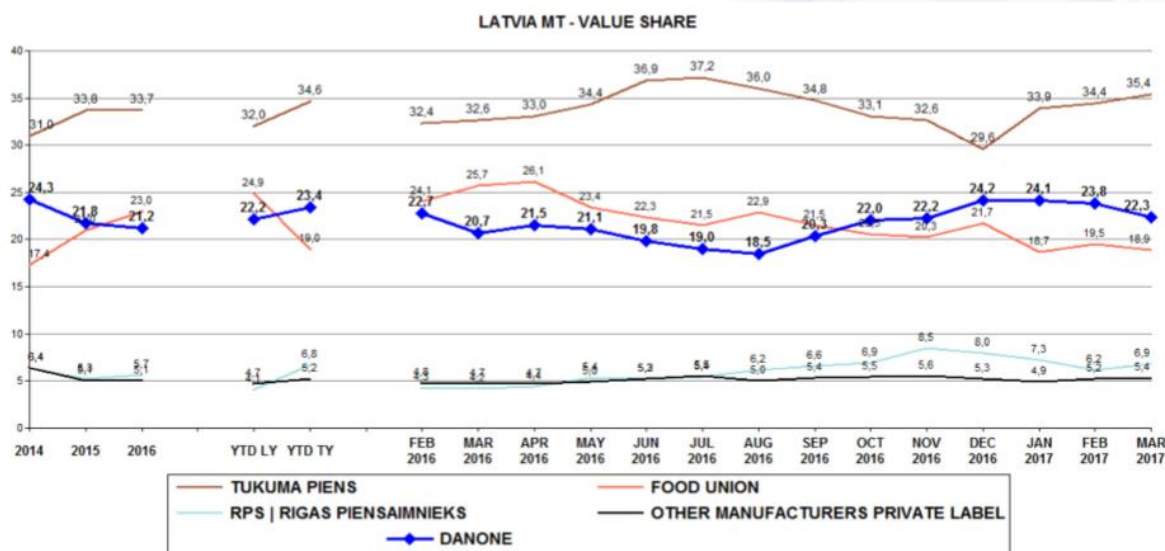
<sup>120</sup> <http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/unique-business-approach/danone-ecosystem-fund/> [Skatīts 06.05.2017]

<sup>121</sup> <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-film/> [Skatīts 06.05.2017]

<sup>122</sup> <https://www.lursoft.lv/uznemuma-izzina/danone> [Skatīts 06.05.2017]

vietā ar 7% ir “Rīgas Piensaimnieks”. Pārējie uzņēmumi neizņem vairāk kā 5% no tirgus, tādēļ, tie netiek uzskatīti par nozīmīgiem tirgus dalībniekiem un konkurentiem.

## LATVIA: TOP5 PRODUCERS VALUE SHARE



2.1 att. Latvijas jogurtu ražotāju tirgus daļu sadalījums pēc “AC Nielsen” datiem<sup>123</sup>

Danone zīmolu portfeli ir ļoti daudz dažādi zīmoli, kuri ir atšķirīgi un katrā reģionā tiek pozicionēti citādi, noteiktiem patērētāju segmentiem. Baltijas reģionā un Latvijā uzņēmums savu darbību balsta uz četriem stratēģiskajiem zīmoliem<sup>124</sup>:

- Zīmols “Actimel”. Actimel ir jogurta dzēriens, kuru 1996. gadā radīja Danone. Šajā dzērienā ir īpaša “L.Casei Danone” baktērija un vitamīni, kas uzlabo vielmaiņu un stiprina imunitāti. Šim produktam ir ļoti plaša mērķauditorija jo to var lietot visa vecuma cilvēki. Produkts un zīmols tiek pozicionēts, kā īpaši veselīgs un piemērots cilvēkiem, kas ievēro veselīgu sabalansētu uzturu un dzīvesveidu. Tāpat, tas tiek virzīts kā lielisks veids kā uzsākt rītu, jo produkta lietošana no rīta stiprina imunitāti.<sup>125</sup>
- Zīmols “Activia”. Activia ir veselīgs jogurts, kura sastāvā ir īpašās prebiotiskās ActiRegularis baktērijas. Produkts tiek pozicionēts kā lieliska ikdienas sastāvdaļa līdzsvarotai diētai, jo tas ir veselīgs, nesatur kaitīgas vielas un pateicoties probiotiskajām baktērijām tas var uzlabot gremošanas trakta darbību.

<sup>123</sup> Uzņēmuma nepublicētā informācija

<sup>124</sup> <http://danone.lv/products/> [Skatīts: 07.05.2017]

<sup>125</sup> <https://www.actimel.co.uk/the-story-so-far> [Skatīts: 07.05.2017]

Produktu var lietot visi cilvēki neatkarīgi no vecuma, bet tas galvenokārt tiek virzīts uz sieviešu mērķauditoriju, kas vairāk domā par veselīgu dzīvesveidu, lietojot veselīgus pārtikas produktus.<sup>126</sup>

- Zīmols “Danonki”. Danonki ir speciāli bērniem radīti jogurti un biezpiena sieriņi, kas satur papildus kalciju un vitamīnus. Šie produkti ir bez pievienotiem cukuriem, krāsvielām vai aromatizētājiem. Tie ir veselīgi un tiek virzīti bērnu pārtikas un saldumu segmentā kā veselīgs kārums un našķis ikvienam bērnam.<sup>127</sup>
- Zīmols “Fantasia”. Fantasia ir unikāls jogurts, kuram tirgū nav sastopami tieši konkurenti. Fantasia jogurti piedāvā lietotājiem krēmīgu jogurtu, un augļu /dražeju papildinājumu, ko var pievienot jogurtam pēc patērētāja ieskatiem. Danone uzsver, ka Fantasia jogurti patērētājiem ļaus piedzīvot nelielu baudas mirkli ikdienas steigā. Produkts ir piemērots visiem patērētājiem neatkarīgi no vecuma.<sup>128</sup>

Visas Danone mārketinga darbības ir veidotas ap šiem četriem zīmoliem, kur katram no tiem tiek izmantotas atšķirīgas mārketinga komunikācijas stratēģijas, jo galvenie produktu patērētāju segmenti ir atšķirīgi un tiem nepieciešamas dažādas pieejas.

Pirms, sīkāk izpētīt Danone mārketinga komunikāciju, kas būs apskatīta darba tālākajās nodaļās, darba autors pievērsīs uzmanību uzņēmuma SVID analīzei, jeb apskatīs uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus. SVID analīze ir balstīta uz darba autora novērojumiem un pieredzi, kā arī uz uzņēmuma npublicēto informāciju.

### 2.1.tabula

#### Uzņēmuma “Danone” SVID-analīze (sastādīja autors).

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Augstas kvalitātes produkts</li> <li>• Veselīgi produkti</li> <li>• Starptautisks uzņēmums</li> <li>• Plašs sortiments</li> <li>• Profesionāla komanda</li> <li>• Spēcīgi sadarbības partneri</li> <li>• Spēcīgi zīmoli</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktu cena</li> <li>• Produktu iepakojums</li> <li>• Produktu piegādes problēmas</li> <li>• Īss produktu derīguma termiņš</li> <li>• Maz inovāciju</li> <li>• Vadība no Polijas</li> </ul>

<sup>126</sup> <https://www.activia.us.com/it-starts-inside> [Skatīts: 07.05.2017]

<sup>127</sup> <http://danone.lv/danonki/> [Skatīts: 07.05.2017]

<sup>128</sup> <http://danone.lv/fantasia/> [Skatīts: 07.05.2017]

Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaunu produktu ieviešana</li> <li>• Loģistikas servisa uzlabošana</li> <li>• Mārketinga aktivitātes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aktīva konkurentu darbība</li> <li>• Patērētāju pirktspējas samazināšanās</li> <li>• Patērētāju paradumu maiņa</li> <li>• Likumdošanas izmaiņas</li> </ul>

### Stiprās puses

Augstas kvalitātes produkts – uzņēmuma ražotie jogurti ir visaugstākās kvalitātes, kas ražošanas procesā tiek pakļauti ļoti stingrām kvalitātes pārbaudēm. Patērētāji novērtē produktu kvalitāti, jo Danone ir iemantojis patērētāju uzticību būdams otrs lielākais zīmols Latvijā.

Veselīgi produkti – kā jau iepriekš tika minēts, produktos ir sastopams labvēlīgās baktērijas, kas uzlabo imūnsistēmu un lietotāja pašsajūtu. Atsevišķos produktos, piemēram, “Danonki”, vispār nav cukura, kas šo produktu padara īpaši veselīgu.

Starptautisks uzņēmums – Danone ir lielākais jogurtu ražotājs pasaulē, kas paver uzņēmuma jaunas iespējas un norāda uz šī nosaukuma spēku.

Plašs sortiments – Danone produktu klāstā Latvijā ir vairāku veidu un garšu variāciju ēdamie jogurti, dzeramie jogurti un probiotiskie jogurta dzērieni (“Actimel”).

Profesionāla komanda – Danone ir izveidota profesionāla komanda, kas spēj realizēt dažādas inovatīvas idejas un rast risinājumus visām problēmām.

Spēcīgi sadarbības partneri – Danone svarīgākais sadarbības partneris ir uzņēmums “Eugesta”, kas nodrošina preču pārvadāšanu, uzglabāšanu noliktavā, un izvietojumu veikalos.

Spēcīgi zīmoli – Patērētāji ļoti labi pazīst Danone zīmolus un tie ir “iesēdušies” patērētāju atmiņās. Autors no personīgās pieredzes var teikt, ka patērētāji nereti ar vārdu “Actimel” apzīmē visus probiotiskos dzērienus, pat, ja viņi nenopērk “Actimel”, bet kādu konkurentu ražojumu.

### Vājās puses

Produktu cena – Lai gan Danone produktu cenas ir plašas amplitūdas un atšķiras atkarībā no produkta, kopā ņemot tās ir nedaudz augstākas, nekā konkurentu produktiem.

Produktu iepakojums – Danone savus divus populārākos produktus “Actimel” dzērienus un “Activia” ēdamos jogurtus pārdod tikai četrpakās, bet nereti rodas situācija, kad patērētāji vēlas nopirkt tikai vienu vienību un izvēlas konkurentu produktu, ko tirgo pa vienam. Tāpat

rodas situācijas, kad patērētāji saplēš produkta iepakojumu domādami, ka viņi var nopirkt tikai vienu gabalu.

Produktu piegādes problēmas – Nereti rodas situācijas, kad veikalu plauktos beidzas produkti, jo tie nav piegādāti dažādu iemeslu dēļ. Biežākais nepiegādes iemesls ir kļūda aprēķinos, kā rezultātā produkti izbeidzas “Eugesta” noliktavā un netiek piegādāti veikaliem.

Īss produktu derīguma termiņš – Danone jogurtiem, tāpat kā lielākajai daļai piena produktu ir salīdzinoši īss derīguma termiņš, kas nozīmē, ka ne veikalos, ne noliktavās nevar glabāt lielus produktu krājumus, jo tiem var iztecēt derīguma termiņš.

Maz inovāciju – Ja salīdzina “Danone” produkciju ar konkurentiem, tad var secināt, ka “Danone” sortimentā nav jaunu, inovatīvu produktu, piemēram, pašlaik ļoti populārie dzērieni ar paaugstinātu proteīna saturu.

Kontrole no Polijas – Danone produktus Latvijas tirgum ražo Polijā un atsevišķas vienības Beļģijā, un tas nozīmē, ka Polijas rūpnīcas vadība izlemj un izvēlas kādi produkti būs pieejami Latvijas tirgū.

### **Iespējas**

Jaunu produktu ieviešana – Danone pašlaik ir samērā stabila tirgus pozīcija un patērētāju loks, tādēļ jaunu produktu ieviešana dotu iespēju palielināt klientu skaitu, atņemot tos konkurentiem un iekarot jaunas tirgus pozīcijas.

Loģistikas servisa uzlabošana – Šis punkts jau iepriekš tika minēts pie vāmajām pusēm, kā piegādes problēmas. Loģistikas servisa uzlabošana garantēs, ka patērētāji kuri vēlas iegādāties Danone produktus to varēs izdarīt, jo produkti būs pieejami veikalu plauktos.

Mārketinga aktivitātes – Mārketinga aktivitāšu pilnveidošana un jaunu komunikācijas veidu izmantošana varētu dod uzņēmuma jaunus klientus un nostiprināt esošo klientu attieksmi pret uzņēmumu.

### **Draudi**

Aktīva konkurentu darbība – Kā jau noskaidrojām iepriekš Danone ir trīs nozīmīgi konkurenti, kuru darbības var būtiski ietekmēt Danone. Konkurentu mārketinga aktivitāšu pieaugums un aktīva jaunu produktu ieviešana var novest pie Danone produktu lietotāju pievēršanās konkurentu produktiem.

Patērētāju pirktspējas samazināšanās – Šis ir drauds jebkuram uzņēmumam, kas var būtiski ietekmēt tā darbību. Ja samazināsies patērētāju pirktspēja, tad arī samazināsies Danone ienākumi un tirgū saasināsies konkurence un cīņa par katru produktu pircēju.

Patērētāju paradumu maiņa- patērētāji var laika gaitā pārtīstāt lietot uzturā jogurtus un

aizstāt tos ar kādu citu produktu, kas nozīmēs, ka arī samazināsies uzņēmuma ienākumi un palielināsies cīņa par katru patērētāju. Tomēr šo punktu var atzīmēt arī pie iespējām, jo cilvēki var tieši pievērsties jogurtu lietošanai uzturā, kā rezultātā pieaugs uzņēmuma ienākumi un pieprasījums pēc jogurtiem.

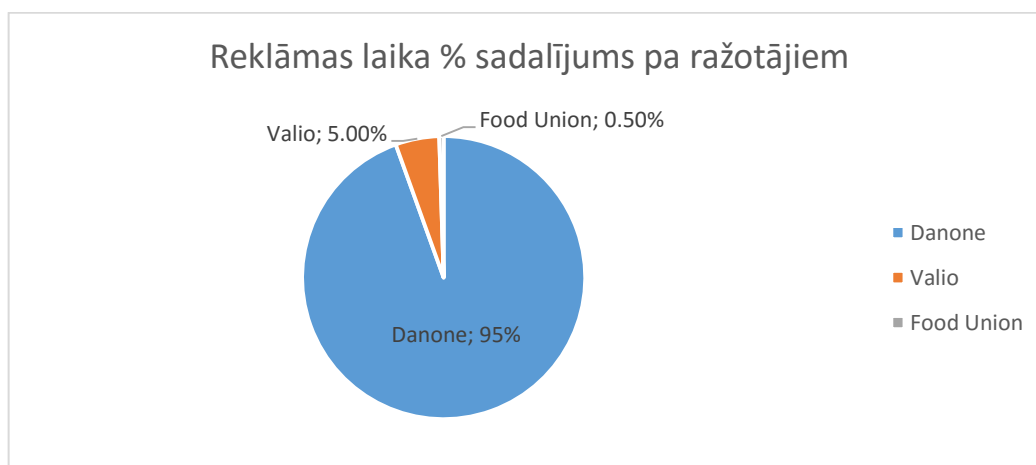
## 2.2. “Danone” izmantotie mārketinga komunikācijas veidi un to analīze.

Šajā nodaļā tiks apskatītas metodes kādas mārketinga komunikācijas metodes izmanto uzņēmums Danone, lai nodotu ziņojumus patērētājiem un mērķauditorijai. Nodaļā izmantotā informācija iegūta no dažādām interneta vietnēm, uzņēmuma nepublicētās informācijas un darba autora pieredzes un novērojumiem kas iegūti strādājot šajā uzņēmumā.

### 2.2.1. Reklāma

Danone kā vienu no svarīgākajiem mārketinga komunikācijas, lai popularizētu savus zīmolus un veicinātu pārdošanas rezultātus izmanto dažāda veida reklāmas. Uzņēmums izmanto reklāmas, lai informētu patērētājus par jaunumiem, akcijām, loterijām, īpašiem piedāvājumiem un, lai arī vienkāršai atgādinātu patērētājiem par konkrēto zīmolu. Katram no Danone zīmoliem tiek veidotas atsevišķas reklāmas kampaņas, kas tiek ieturētas katram no zīmoliem atbilstošā stilā. Galvenais Danone reklāmas kanāls ir TV, kam seko digitālie mediji, un vide, kā arī tirdzniecības vietas.

Kā liecina Danone nepublicētā informācija, ko sagatavojusi mediju aģentūra “Mindshare”, tad Danone TV reklāmas no 2017. gada sākuma līdz aprīlim tika parādītas 12 nedēļas jeb Danone reklāmas nebija televīzijā tikai gada pirmajā nedēļā.



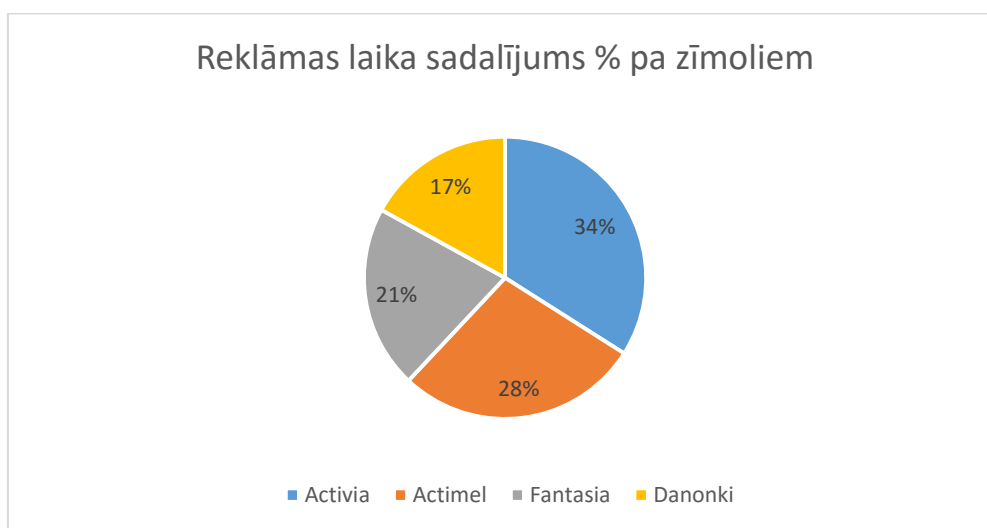
2.3.att. Reklāmas laika sadalījums % pa jogurtu ražotājiem<sup>129</sup>

Šis fakts apstiprina to, ka Danone reklāma televīzijā ir ļoti svarīga un, uzņēmums

<sup>129</sup> Uzņēmuma nepublicētā informācija

reklamējās šajā kanālā gandrīz visu pirmo kvartālu. Danone konkurenti savukārt šajā laikā gandrīz nemaz nereklamējās televīzijā. No lielajiem konkurentiem televīzijā vienu nedēļu reklamējas tikai Food Union, savukārt Valio, kas gan nav uzskatāms par nopietnu Danone konkurentu reklamējās 4 nedēļas. No kopējā jogurtu ražotāju reklāmas laika nepilnus 95% aizņēma Danone reklāmas, Valio 5% laika un Food Union tikai 0.5% no kopējā laika (skatīt 2. 2. attēlu).

2017. gada pirmā kvartāla reklāmas laika sadalījums pa Danone zīmoliem ir sekojošs (skatīt 2.3 attēlu): Activia reklāmas aizņēma 34%, Actimel 28%, Fantasia 21% un Danonki 17% no kopējā Danone reklāmas laika televīzijā.



2.3 att. Reklāmas laika sadalījums % pa zīmoliem<sup>130</sup>

Katram no zīmoliem tiek izmantota sava stratēģija, kā veidot reklāmas kampaņas. Zīmola Activia reklāmas tiek izmantota dzīves situācija, kurā parasti ir attēloti dažādi parasti cilvēki ikdienišķās dzīves situācijās. Reklāma tiek pastiprināta ar šo cilvēku pozitīvām atsauksmēm par produktu kā arī ar dažiem faktiem par labvēlīgajām baktērijām, kas ir jogurtā un kā tās spēj pozitīvi ietekmēt patērētāja veselību. Activia reklāmās ir redzamas sievietes, kas ikdienišķā situācijā lieto Activia jogurtu un pastāsta par savu pieredzi lietojot to. Uzsvārs uz sievietēm reklāmās izskaidrojams ar to, ka Activia zīmola tēls ir veidots, tā, ka galvenais uzsvārs tiek likts tieši uz sieviešu mērķauditoriju. Tiek uzsvērts, ka Activia produkti ir lieliski piemēroti enerģiskai, sportiskai sievietei, kura domā par veselīgu dzīvesveidu, un kura ir gatava pozitīvām pārmaiņām.

Zīmola Actimel reklāmas savukārt tiek veidotas izmantojot reālas dzīves situācijas, kurās var lietot Actimel dzērienus, bet tās papildinot arī ar humora elementiem un

<sup>130</sup> Uzņēmuma npublicētā informācija

pārspīlējumiem. Reklāmās nereti tiek izmantota arī pasaulē populāras dziesmas, kas palīdz pievērst patērētāju uzmanību. Reklāmās tiek attēlotas dažādas situācijas, kur tiek lietots Actimel dzēriens (skatīt 4.pielikumu, Actimel TV reklāmu)

Attēlā (4.pielikums) ir redzami kadri no Actimel TV reklāmas un tie apstiprina, to, ka reklāmās tiek rādītas dažādas Actimel lietošanas situācijas ar humora piedevu. Attēlā ir redzams “Ziemassvētku vecīts”, kurš lieto Actimel un strādnieks, kuram ir smaga diena darbā, kurš arī lieto Actimel dzērienu, un pēc tā viņa diena uzlabojas. Attēlā redzami uzraksti “turies” un angļiski “Stay strong” ir Actimel zīmola saukļi, kas arī tiek izmantoti visās reklāmās. Šis sauklis norāda uz to, ka Actimel spēj stiprināt imūnsistēmu un palalināt organisma spēku pretoties apkārtējās vides apstākļiem.<sup>131</sup>

Zīmola Fantasia televīzijas reklāmās galvenais uzsvars tiek likts uz produkta īpašībām un uzsvērta iespēja katram produkta lietotājam pašam sajaukt produkta sastāvdaļas pēc saviem ieskatiem. Reklāmas tiek papildinātas ar patīkamas emocijas izraisošām ainām, kuras ir nedaudz pārspīlētas, bet gana reālistiskas kurās redzams kā dažādi cilvēki ēd Fantasia jogurtus. Tas liekot reklāmas skatītājiem asociēt sevi ar šiem cilvēkiem un palielina viņos vēlmi iegādāties Fantasia produktus.

Savukārt zīmola Danonki reklāmās ir redzami bērni, kas spēlējas un vēlāk viņi no vecākiem saņem Danonki jogurtu un to apēd. Tā ir attēlota reāla dzīves situācija, lai bērns redzot šo reklāmu prasītu to saviem vecākiem tādējādi pamudinot viņus to nopirkt. Lai reklāmai piesaistītu pašu bērnu uzmanību tur parādās arī animēts Danonki zīmola tēls – Danonki dinosaurs. Šajā pašā reklāmas klipā tiek uzsvērtas arī produkta pozitīvās, īpašības, ka tam nav mākslīgas krāsvielas, konservanti un aromatizētāji, kas domāts, lai pārliecinātu vecākus, ka Danonki produkti ir veselīgi un tos var lietot viņu bērni.

Kopumā skatoties uz Danone reklāmām televīzijā, tās vairāk ir virzītas uz zīmola tēla veidošanu un atgādināšanu patērētājiem par produktiem, tomēr arī Danone izmanto reklāmas, kas tieši mudina patērētājus izdarīt pirkumu (skatīt 4. pielikumu, Actimel reklāmas kadrs )

Reklāmas televīzijā, kas tieši pamudina izdarīt pirkumus parasti ir saistītas ar realizācijas veicināšanas pasākumiem. Šo reklāmu mērķis ir, lai patērētājs nākošreiz ejot uz veikalu būtu vēlme nopirkt tieši Actimel produktu, jo, piemēram, kā attēlā redzamajā gadījumā, produktam ir piemērota atlaide un katra pudelīte maksā 29 centus. Protams šādas reklāmas neveido zīmola tēlu un neinformē par produkta labajām īpašībām, bet gan informē patērētājus par īpašu cenu, kas ir ievērojami samazināta uz noteiktu akcijas periodu.<sup>132</sup>

Lai gan televīzija ir galvenais Danone reklāmas līdzeklis, tomēr uzņēmumus izmanto

<sup>131</sup> [https://www.facebook.com/pg/ActimelLV/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ActimelLV/videos/?ref=page_internal) [Skatīts: 09.05.2017]

<sup>132</sup> Uzņēmuma npublicētā informācija

arī citus reklamēšanās veidus. Danone reklāmu publicēšanai aktīvi izmanto arī interneta vietnes, piemēram, lielākos ziņu portālus “delfi.lv” un “tvnet.lv”. Šajos portālos tāpat kā televīzijā tiek izvietotas video reklāmas, gan arī tiek izlikti plakāti, jeb banneri ar aktuālo reklāmas ziņojumu, kuru redz portālu apmeklētāji. Kā liecina uzņēmuma nepublicētā informācija, Danone banneri 1. ceturksņa ietvaros tika izvietoti 3 nedēļu garumā, katrā no portāliem. Šie portāli ziņu portāli uzņēmuma dod iespēju piekļūt pie mērķauditorijas daļas, kas neskatās TV, tādēļ neredz TV reklāmas. Kopumā apvienojot TV reklāmas, ar reklāmām lielākajos ziņu portālos ir iespējams aptvert gandrīz visu uzņēmuma mērķauditoriju, jo mūsdienās visi cilvēki izmanto vai nu vienu vai otru. Bez ziņu portāliem reklāmas internetā tiek izvietotas arī sociālajā tīklā Facebook, bet tās tiks apskatītas sīkāk tālākā nodaļā pie sociālo tīklu mārketinga.

Bez TV un interneta, Danone reklāmas plakāti ir izvietoti vidē, jeb tiek izmantotas vides reklāmas. Danone reklāmas ir sastopamas pilsētas ielās uz dažādu ēku fasādēm, sabiedriskā transporta pieturām, reklāmas stendiem un dažkārt uz tramvajiem. No šiem vides reklāmas veidiem pēdējā pusgada laikā uzņēmums ir izmantojis tikai reklāmas, kas atrodas uz sabiedriskā transporta pieturām (skatīt 5. pielikumu) Attēlā ir attēlota pēdējā Danone reklāma, kas tika izvietota sabiedriskā transporta pieturās.

Šāda stila reklāmas bija izvietotas daļā Rīgas sabiedriskā transporta pieturu. Šis reklāmas ziņojums tāpat, kā 4.pielikuma attēlos redzami ziņojumi ir cieši saistīti ar realizācijas veicināšanas pasākumiem, jo informē patērētājus par uzņēmuma rīkotu loteriju, kuras mērķis ir veicināt tūlītēju pārdošanu. Pati reklāma ir veiksmīgi izveidota, tā ir spilgta, piesaista uzmanību un ir viegli uztverama, bez papildus zināšanām par šo produktu vai zīmolu.<sup>133</sup>

Kopumā visi Danone izmantotie reklāmas veidi un paņēmieni ir labi pārdomāti un saskaņoti viens ar otru, iesaistot tajās arī elementus no citiem mārketinga komunikācijas veidiem, piemēram produktu realizācijas veicināšanas pasākumus. Darba autors iepazīstoties ar Danone izmantotajiem reklāmas paņēmieniem atzinīgi vērtē televīzijas reklāmas, jo tajās uzņēmums iegulda ļoti lielus līdzekļus un laiku. To pierāda fakts, ka Danone pirmajā ceturksnī aizņēma 95% no jogurtu ražotāju reklāmu raidlaika. Tomēr darba autors atzīmē, ka uzņēmuma vajadzētu nedaudz vairāk uzmanības pievērsts arī citiem reklāmas kanāliem un apgūt jaunas reklamēšanās iespējas, piemēram, reklāmas žurnālos, vai arī mobilajās ierīcēs/lietotnēs. Darba autors arī ieteiktu uzņēmumam aktīvāk izvietot vides reklāmas un atgriezties arī pie reklāmām uz ēku fasādēm un citās labi pamanāmās vietās pilsētvidē.

---

<sup>133</sup> Uzņēmuma Danone nepublicētā informācija

### 2.2.2. Produktu realizācijas veicināšana

Produktu realizācijas veicināšana ir ļoti svarīgs mārketinga kompleksa elements lielākajai daļai uzņēmumu, ar kura palīdzību samērā ātri panākt pārdošana apjoma pieaugumu, tomēr tas vairumā gadījumu nedod ilglaicīgi labumu, jeb neveido patērētāju lojalitāti pret kādu zīmolu. Kā noskaidrojām nodaļā 1.3.2 realizācijas veicināšanas pasākumu galvenais mērķis ir veicināt tūlītēju produktu pārdošanu, kas ir ļoti svarīgi ātra patēriņa preču tirgus produktiem, jo tur valda milzīga konkurence un uzņēmumiem ir jāpanāk, lai klients izvēlētos tieši viņu produktu.

Danone gadījumā realizācijas veicināšanas pasākumus var uzskatīt par visnozīmīgāko elementu no visiem mārketinga komunikācijas instrumentiem. Tas izskaidrojams ar, to, ka Danone produkti ir ātra patēriņa preces un tās daudz spēcīgāk ietekmē realizācijas noieta pasākumi, nekā tas ir citās produktu vai pakalpojumu kategorijās.

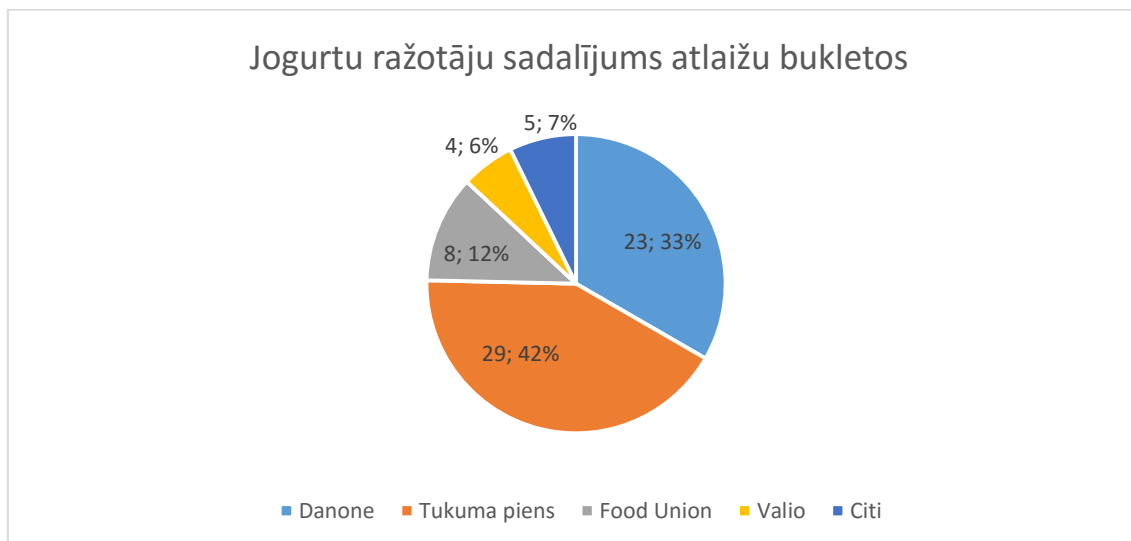
Danone kā galveno un izplatītāko realizācijas veicināšanas pasākumu izmanto dažāda apjoma atlaides, kas tiek piemērotas viņu produktiem. Uzņēmums uzskata, ka atlaides ir efektīvākais veids, kā pamudināt pircējus izdarīt pirkumus tieši tagad. Arī Danone konkurenti uzskata tāpat, tāpēc arī tie aktīvi izmanto atlaides savai produkcijai, lai nezaudētu klientus un tirgus daļas citiem uzņēmumiem. Tas ir izvērties gandrīz kā atlaižu karā, kur katrs uzņēmums cenšas pārspēt citu ar labāku atlaižu piedāvājumu, lai iegūtu pēc iespējas vairāk klientu. Tomēr, tam ir negatīvs efekts, jo tas nozīmē, ka daudzi patērētāji nav lojāli nevienam no zīmoliem, bet maina tos atkarībā no dotā brīža atlaižu piedāvājuma. Danone ir izvērsis savu atlaižu stratēģiju tā, ka abās lielajās mazumtirdzniecības veikalos ķēdēs Latvijā (Rimi un Maxima), katru atlaižu periodu vismaz vienam viņu produktam ir piemērota atlaide.<sup>134</sup>

Kā liecina darba autora personīgi novērojumi atlaides produktiem svārstās no 10 līdz 33 procentiem, bet visbiežāk tiek piemērotas 15 procentu atlaides. Tāpat autors savā ik dienā strādājot ar Danone zīmoliem ir novērojis ka atlaižu perioda ietvaros produkta, kuram ir piemērota atlaide pārdošanas apjomi pieaug no 30 līdz pat 50 procentiem. Šī pieauguma svārstības ir atkarīgas no vairākiem faktoriem. Pirmais un svarīgākais ir pašas atlaides apjoms, jo lielākas atlaides stimulē pircējus pirkt vairāk. Otrais faktors ir, pats produkts, jo ja produkts ir pirktāks bez atlaides, nekā cits produkts, tad piemērojot atlaides pirktāko produktu pirms vēl vairāk. Trešais ietekmējošais faktors ir, vai atlaides tiek atbalstītas ar reklāmām. Ja atlaides kampaņa tiek atbalstīta, piemēram, ar TV reklāmu, kāda bija redzama nodaļā 2.2.1, tad šī komunikācija ar patērētājiem televīzijā var būtiski ietekmēt viņu vēlmi nopirkt šo produktu un

<sup>134</sup> Uzņēmuma Danone npublicētā informācija

palielināt kopējos pārdošanas apjomus. Ceturtais būtiskākais iemesls, kas mūsdienās ievērojami ietekmē pārdošanas apjomus atlaižu periodā ir, vai informācija par šīm atlaidēm ir ievietota konkrētās mazumtirdzniecības ķēdes atlaižu bukletā jeb avīzē. Šī bukleti dod iespēju mazumtirdzniecības ķēdes klientiem ātri un vienuviet atrast daudzas atlaides, kas tiek piedāvātas konkrētajā veikalā. Tas nozīmē, ka patērētājs bieži pat sākotnēji nav plānojis iegādāties, tad ieraugot, piemēram, Activia jogurtu akcijas piedāvājumu bukletā, impulsa rezultātā iegādājas šo produktu. Tomēr klienti, kas aktīvi seko līdzī atlaižu bukletiem un to rezultātā izdara pirkumus visticamāk nekļūs par lojāliem klientiem, jo nākošajā akciju periodā viņi izvēlēsies citus produktus, kas būs ievietoti akcijas bukletā.

Darba autors darba ietvaros veica izpēti, kuri jogurtu ražotāji un cik bieži izvietoja informāciju par atlaidēm piecu lielāko Latvijas mazumtirdzniecības ķēžu reklāmas bukletos 2017. gada pirmajā ceturksnī. Darba autors izpētīja Rimi, Maxima, Elvi, Mego un Lats reklāmas bukletus. Kopumā trīs mēnešu laikā bija izvietoti 70 jogurtu ražotāju atlaižu ziņojumi, kas nozīmē, ka gandrīz katrā no apskatītajiem bukletiem bija vismaz viena jogurtu ražotāju atlaides piedāvājums, no kā var secināt, ka atlaižu bukleti ir populārs veids, kā nodot mērķauditorijai informāciju par atlaidēm un to izmanto vairāki uzņēmumi. Attēlā 2.4. redzams kopējais sadalījums par ražotāji, kuri izmanto atlaižu bukletus.



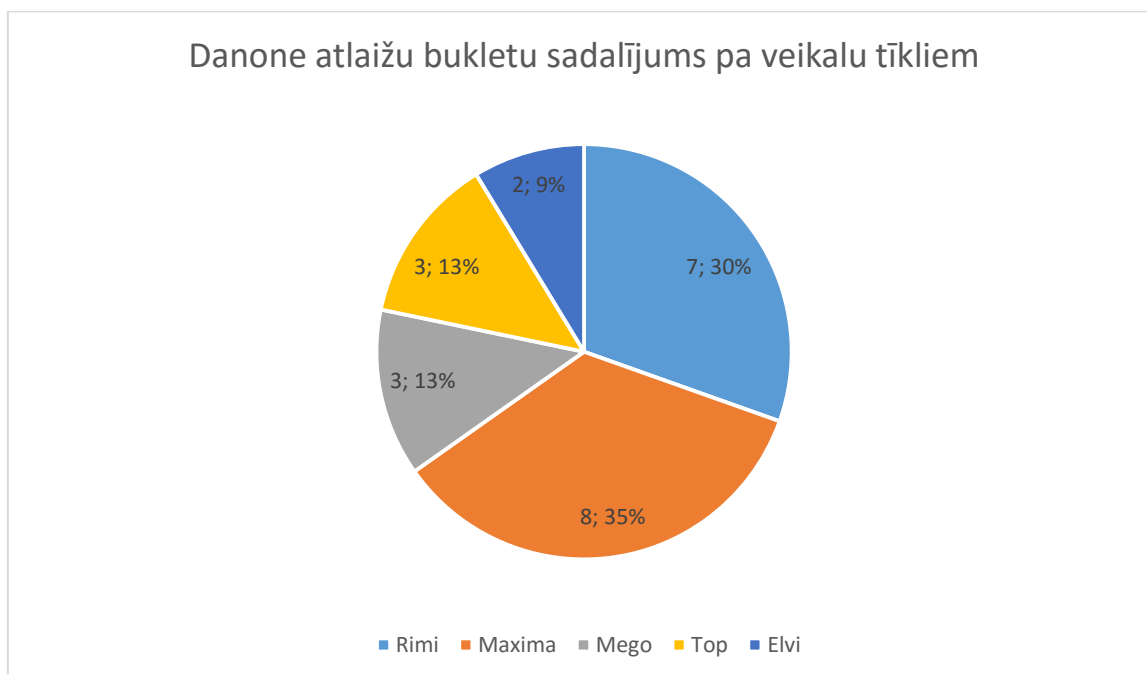
**2.4 att. Jogurtu ražotāju sadalījums atlaižu bukletos**

Attēlu izveidoja darba autors pēc sava pētījuma rezultātiem

Iegūtie rezultāti parāda, ka visvairāk atlaižu bukletus izmantojis uzņēmums Tukuma Piens – 29 reizes jeb 42%, otrajā vietā ir Danone – 23 reizes jeb 33%, kam seko Food Union – 8 reizes jeb 12% un Valio – 4 reizes jeb 6%. Citi uzņēmumi vai privātās preču zīmes, piemēram, Rimi jogurti, kopā bija izmantojuši akcijas bukletus 5 reizes jeb 7%. No iegūtajiem rezultātiem

darba autors secina, ka tie sakrīt, lielākoties sakrīt ar attēlā 2.1 redzamo jogurtu tirgus daļu sadalījumu starp ražotājiem. No tā var secināt, ka atlaides un atlaižu bukleti, ja tos izmanto regulāri strādā ļoti efektīvi un var palīdzēt nodrošināt līderpozīcijas jogurtu tirgū, kā to pierāda uzņēmums Tukuma Piens, kurš ir gan lielākais Latvijas jogurtu tirgus pārstāvis, gan arī visaktīvāk izmanto atlaižu bukletus. Darba autors vēlējas arī pievērst uzmanību arī faktam, ka apskatītajā laika periodā Latvijas trešais lielākais jogurtu ražotājs, nebija nevienu reizi izmantojis atlaižu bukletus, kas var liecināt, ka uzņēmuma ir citādāka stratēģija un viņš, visticamāk darbojas vairāk uz lojālu klientu piesaistīšanu, nevis uz atlaidēm, kas veicina tikai īslaicīgu pārdošanas pieaugumu.

Darba autors izpētīja arī kā sadalās Danone atlaižu bukletu izmantošana pa mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm (attēls 2.5)



**2.5 att. Danone atlaižu bukletu sadalījums pa veikalu tīkliem**

Attēlu izveidoja darba autors pēc sava pētījuma rezultātiem

Attēlā redzamie rezultāti apstiprina iepriekš pausto Danone stratēģiju, ka Danone mērķis ir, lai atlaides produktiem lielākajos tīklos Rimi un Maxima būtu, katrā atlaižu periodā. Apskatītajā periodā Danone atlaižu piedāvājumi bija septiņās reizes Rimi atlaižu bukletos un astoņas reizes Maximas bukletos. Tas nozīmē, ka no 12 apskatītajām nedēļām, rimi bukletos nebija 5 nedēļas, bet Maximas bukletos 4 nedēļas, bet pašas atlaides veikalos bija visas nedēļas, bet tikai informācija par tām nevija ievietota atlaižu bukletos. Lielais īpatsvars šajos divos tīklos arī apstiprina to, ka Rimi un Maxima ir Latvijas divi lielākie mazumtirdzniecības tīkli, un ka tie ir no Danone skatu punkta viņu svarīgākie partneri, kuru veikalus apmeklē visvairāk

potenciālie Danone jogurtu patērētāji. Šo apstiprina arī Danone darbinieku sniegtā informācija, ka Rimi un Maxima kopā sastāda aptuveni 65% no kopējiem Danone pārdošanas apjomiem, bet atlikušie tīkli kopā sastāda tikai 35%.<sup>135</sup>

Darba autors secina, ka atlaižu bukleti ir efektīvs veids kā nodot informāciju par produktiem piemērotajām atlaidēm līdz patērētājiem, tādējādi stimulējot tūlītēju pirkuma izdarīšanu. Atlaižu bukleti ir ļoti populāri starp jogurtu ražotājiem un tie tiek aktīvi izmantoti.

Uzņēmuma produkcijas noieta stimulēšanas pasākumi nebeidzas tikai ar atlaidēm un atlaižu bukletiem. Uzņēmums arī samērā aktīvi rīko dažāda veida konkursus un loterijas, kuros Danone produktu patērētājiem ir iespēja iegūt dažādas balvas, tādējādi gan veicinot tūlītēju produktu pārdošanu, gan arī veidojot pozitīvu tēlu pret zīmolu, kas ilgākā laika posmā var nostiprināt patērētājos lojalitāti pret zīmolu.

2017. gada pirmajā ceturksnī Danone saviem zīmoliem rīkoja divas loterijas. Pirmā bija zīmola Fantasia loterija, kas norisinājās no 23.01.2017 – 19.02.2017. Loterijā varēja piedalīties jebkurš pircējs, kas vienā pirkuma reizē nopērk divus Fantasia jogurtus un reģistrē čeku mājaslapā. Vienam veiksmīgajam bija katru dienu balva - 100 eiro dāvanu karte no SPA.<sup>136</sup> Šī loterija bija virzīta, uz zīmola tēla un patērētāju lojalitātes veidošanu, lai viņi izdarīt pēc iespējas biežāk atkārtotus pirkumus, tāpēc arī loterijas balva tika izlozēta katru dienu no tās dienas reģistrētajiem dalībniekiem. Šāda loterijas mehānika veidoja patērētājos pieradumu pie tā, ka Fantasia jogurtu var pirkt un lietot katru dienu, tādējādi mudinot viņus darīt arī pēc loterijas norises beigām. Loterija arī stimulēja tūlītēju pārdošanas pieaugumu, jo piedalīties varēja tikai tie pircēji, kas vienā pirkuma reizē nopirka vismaz divas produkta vienības. Loterijas noteikumi un piedalīšanās tajā bija, gana vienkārša patērētājiem, lai tā izraisītu samērā lielu interesi patērētājos. Piedevām šī loterija tikai atbalstīta ar reklāmu palīdzību. Tika parādīts reklāmas klips televīzijā, kas vēstīja par Fantasia zīmolu un loterijas norisi. Bija izvietotas arī vides reklāmas autobusa pieturās (skatīt 5.pielikumu), kā arī tika izvietoti papildus informatīvi reklāmas materiāli tirdzniecības vietās – veikalos. Veikalos pie plauktiem, kur atrodas Fantasia produkti tika izvietotas papildus uzlikās pie cenu zīmēm, ar akcijas dizainu, A4 informatīvi plakāti par loterijas norisi, kā arī dažos lielākajos veikalos izvietotas grīdas uzlīmes, lai palielinātu patērētāju informētību un piesaisti šai loterijai. Tirdzniecības vietas reklāmas materiāli ir apskatāmi 2.pielikumā. Kopumā Fantasia loterija bija veiksmīga un izraisīja samērā lielu patērētāju interesi. Četru nedēļu laikā loterijai savus pirkuma čekus reģistrēja 3191 dalībnieks. Savukārt produktu pārdošanas apjomi dubultojās, kas ir izskaidrojams ar ļoti labi

<sup>135</sup> Uzņēmuma nepublicētā informācija

<sup>136</sup> <http://fantasia.lv/lv> [skatīts 10.05.2017]

saskaņotām mārketinga aktivitātēm, jo loterijai bija reklāmu atbalsts, kā arī šajā laika periodā arī Fantasia produktiem tika piemērotas arī atlaides, kas vēl vairāk veicināja pārdošanas apjomu pieaugumu.<sup>137</sup>

Otra loterija, kas notika 2017. gada pirmajā ceturksnī bija zīmols Actimel loterija no 13.02.2017 līdz 26.03.2017. Šajā loterijā varēja piedalīties visi patērētāji, kas kopā nopirka 12 Actimel pudelītes un arī reģistrēja pirkuma čeku. Loterijas galvenā balva bija motorolleris “Vespa”, bet visi reģistrētie dalībnieki saņēma arī garantēto balvu 10 eiro atlaides kuponu sporta preču veikalos “Sportland”. Arī šī loterija bija virzīta, gan uz zīmola Actimel lojalitātes veidošanu patērētājos, gan arī mudināja uz tūlītēju pirkumu izdarīšanu iegādājoties vismaz 12 Actimel pudelītes. Arī šai akcijai bija reklāmas atbalsts gan televīzijā, gan tirdzniecības vietās bija izvietoti reklāmas materiāli. Papildus šai loterijai arī uz pašiem produkta iepakojumiem bija izvietota informācija par loteriju, tādējādi panākot, ka katrs produkta pircējs tiek informēts par notiekošo loteriju un mudinot viņu iegādāties kopsummā 12 Actimel pudelītes. Actimel loterijā kopā piedalījās 4131 dalībnieks, un loterijas norises laikā produktu pārdošanas apjomi pieauga par 40%.<sup>138</sup>

Darba autors uzskata, ka loterijas apvienojumā ar cenu atlaidēm ir ļoti efektīvs veids, kas gan strauji palielina tūlītējos pārdošanas apjomus, gan arī veido zīmola tēlu un uzticību patērētājos, tādējādi mudinot viņus izdarīt atkārtotus pirkumus.

Danone kā produkcijas realizācijas stimulēšanas pasākumus izmanto arī naudas atgriešanu pēc pirkuma. 2017. gada sākumā no 2. līdz 31. janvārim notika Danone rīkota akcija “Activia Izaicina”, kuras mērķis bija izaicināt, jeb stimulēt patērētājus nogaršot visas Activia produktu garšas. Cilvēki, kas nogaršoja visas garšas, uzrādot pirkuma čekus varēja saņemt atpakaļ 15 eiro, jeb naudas summu, kas ir vienāda ar summu, cik lielākajos veikalos tīklos izmaksā visu Activia jogurtu iegāde. Akcijas mērķis bija piesaistīt jaunus klientus, un popularizēt visas Activia produktu garšas un variācijas, solot, ka patērētāji, kam negaršos un kas nebūs apmierināti varēs saņemt atpakaļ savu iztērēto naudu. Kopumā akcijas norises laikā pārdošanas apjomi palielinājās par aptuveni 10%, bet naudas atgriešanu, pieprasīja tikai 9 patērētāji. Tas nozīmē, ka akcija bija izdevusies un tā piesaistīja papildus pircējus Activia produktiem un gala rezultātā lietotāji bija apmierināti ar to, jo nepieprasīja atpakaļ iztērēto naudu. Vai arī, kā iepriekš tika minēts, pēc produkta patērēšanas aizmirsa par iespēju atgūt iztērēto naudu vai arī bija pārāk slinki, lai krātu pirkuma čekus un pēc tam censtos atgūt savu naudu. No uzņēmuma viedokļa akcija bija ļoti sekmīga, jo summa, ko ienesa pārdošanas apjoma

---

<sup>137</sup> Uzņēmuma npublicētā informācija

<sup>138</sup> Uzņēmuma npublicētā informācija

pieaugums daudzas reizes pārsniedza, 145 eiro ko nācās iztērēt, lai atmaksātu naudu 9 patērētājiem, kas pieprasīja naudas atgriešanu.

Pie uzņēmuma Danone realizācijas veicināšanas pasākumiem pieskaitāmi arī uzņēmuma organizēti papildus izvietojumi lielākajos veikalos. Šie papildus izvietojumi ir uzņēmuma marķēti ledusskapji, kuros atrodas Danone jogurti. Papildus izvietojumi parasti tiek novietoti neatkarīgi no parastajiem produktu plauktiem, kur stāv visi piena produkti. Papildus izvietojumi tiek novietoti lielveikalu galveno eju malās un citās vietās, kur ir liela veikalu apmeklētāju plūsma, piemēram pie veikala kasēm. Danone papildizvietojuma piemērus aplūkojami 3. pielikumā. Šiem papildizvietojumiem ir tikai, viens mērķis, veicināt produkcijas pārdošanas apjomus uz spontāno impulsa lēmuma pamata. Tas nozīmē, ka papildus izvietojumu mērķauditorija ir tie cilvēki, kas nav sākotnēji plānojuši pirkt jogurtu, bet pamanot šo izvietojumu pieņem impulsa lēmumu un nopērk to. Danone parasti papildus izvietojumos cenšas izvietot tos produktus, kuriem dotajā brīdī ir piemērotas atlaides, lai vēl vairāk stimulētu pārdošanas apjoma pieaugumu.<sup>139</sup>

Danone ik pa laikam kā realizācijas veicināšanas pasākumu izmanto produktu degustācijas. Šis veicināšanas pasākums tiek izmantots brīžos, kad uzņēmums savā produktu sortimentā iekļauj kādu jaunu produktu, vai jaunas produktu garšas. Produktu degustācijas dod iespēju patērētājiem izmēģināt produktu pirms tā pirkšanas. Degustācijas ir veids kā stimulēt produkta pirmā pieprasījuma rašanos. Danone degustācijas parasti tiek rīkotas lielākajos tirdzniecības centros, kur ir liela cilvēku plūsma, lai pēc iespējas vairāk cilvēki pamanītu un nogaršotu šo produktu. Tomēr tā kā Danone jaunus produktus ievieš samērā reti, tad arī produktu degustācijas tiek organizētas diezgan reti, salīdzinājumā ar citiem realizācijas veicināšanas pasākumiem.

Darba autors padziļināti iepazīstoties ar Danone īstenotajiem realizācijas veicināšanas pasākumiem secina, ka uzņēmums ir izveidojis stabilu un saskaņotu sistēmu, kas palīdz uzņēmuma sasniegt plānotos pārdošanas rezultātus. Tomēr galveno uzsvaru Danone liek uz atlaižu piemērošanu produktiem, kas gan dod ievērojamu produktu pārdošanas apjoma pieaugumu, tomēr neveido klientos lojalitāti pret zīmolu. Tas nozīmē, kad brīžos, kad Danone produkcijai nebūs piemērotas atlaides, šie patērētāji pirks kādu konkurentu produktu, kam būs atlaide. Darba autors ieteiktu uzņēmuma vairāk diversificēt realizācijas veicināšanas pasākumus un samazināt uzsvaru uz atlaidēm, bet arī ieviest jaunus pasākumus, piemēram atlaižu kuponus, kas mūsdienās līdz ar mobilo tehnoloģiju attīstību atkal ir piedzīvojuši strauju

---

<sup>139</sup> Uzņēmuma npublicētā informācija

popularitātes uzplaukumu. Darba autors arī uzskata, ka uzņēmuma būtu vajadzīgs ik pa laikam saviem klientiem, pie produkta nodrošināt kādas nelielas noderīgas dāvanas, kuras ikdienā lietojot atgādināt par Danone zīmolu. Tā kā Danone galveno uzsvaru liek uz veselīgu un aktīvu dzīvesveidu, tad uzņēmums varētu izveidot akciju, kur piemēram, Actimel vai Activia pircēji var samainīt produkta iepakojumu pret kādu balvu, piemēram, sporta inventāru, bumbām vai sporta ūdens pudeli, kurām virsū būtu Danone vai attiecīgā zīmola logo. Vēl viens darba autora priekšlikums būtu izveidot kādus produktu komplektus, iespējams sadarbībā ar kādu citu produktu ražotājiem. Autoram no personīgās pieredzes radās priekšlikums, ka patērētājiem interesants un piesaistošs varētu būt komplekts, kurā būtu apvienots jogurts ar veselīgām sausajām pārslām vai musli.

### 2.2.3. Sabiedriskās attiecības

Vēl viens no mārketinga komunikācijas instrumentiem, ko savā darbībā izmanto uzņēmums Danone ir sabiedriskās attiecības. Danone izmanto sabiedriskās attiecības ar mērķi popularizēt visu uzņēmuma, tā darbību, veiktās aktivitātes, kā arī informēt sabiedrību par īpašiem notikumiem saistība ar uzņēmuma zīmoliem. Uzņēmums sabiedriskās attiecības izmanto arī, lai nepieciešamības gadījumā atspēkotu negatīvas ziņas un notikumus, kas saistīti ar uzņēmuma darbību vai tā ražotajiem produktiem.

Pirmais sabiedrisko attiecību veids, ko mūsdienās izmanto visi uzņēmumi ir mājaslapa. Danone mājas lapā [www.danone.lv](http://www.danone.lv) ir pieejama informācija par uzņēmuma pārstāvētajiem zīmoliem, rīkotajām akcijām un pieejama uzņēmuma kontaktinformācija. Tomēr mājas lapā, nav nekādas informācijas par pašu uzņēmumu, tā vēsturi, attīstību, mērķiem un vīziju, dalību pasākumos un citu veida darbību par ko sabiedrībai būtu svarīgi uzzināt, lai veidotos pozitīvs vērtējums pret visu uzņēmumu kopumā. Šāda informācija ir pieejama Danone starptautiskajā mājas lapā [www.danone.com](http://www.danone.com), tomēr Latvijas lapā, nav nevienas norādes par to. No funkcionālā viedokļa mājaslapa ir vienkārša un ērti lietojama un ar to lietotājiem nevajadzētu rasties problēmām. Mājas lapas saturs ir pieejams latviešu, krievu un angļu valodā. Savukārt pats mājaslapas dizains izskatās paviršs un "lēts", kas rada nepabeigta un sasteigta darba priekšstatu. Mājaslapā ir lielas bildes, un teksts, kam apkārt ir balti laukumi, kuros darba autors, ieteku izvietot saites, gan uz uzņēmuma starptautisko mājaslapu, gan uz sociālo tīklu kontiem. Tāpat mājas lapu varētu papildināt ar jaunumu sadaļu, kur parādītos informācija par pasākumiem un akcijām, kuras atbalsta un kurās piedalās Danone. Darba autors uzskata, ka mājaslapā vajadzētu arī parādīties arī vismaz daļai no kreatīvā satura ar dažādiem video, grafikiem un pētījumiem, kas ir pieejami Danone starptautiskajā mājaslapā.

Danone dažkārt rīko publiskos pasākumus, jeb prezentācijas, kuras ir saistītas ar jaunumu izziņošanu un izrādīšanu plašākai sabiedrībai. Šādi pasākumi gan netiek rīkoti bieži, tikai gadījumos, ja uzņēmums izziņo kāda jauna zīmola radīšanu vai būtiskas pārmaiņas esošajos zīmos. Prezentācijas tiek veidotas ar mērķi popularizēt produktu sabiedrības vidū un radīt patērētājos interesi par produktiem, kas tiek prezentēti, kā arī lai popularizētu visu piena produktu/jogurtu kategoriju un veicinātu šo produktu lietošanu uzturā. Šīm prezentācijām parasti tiek piesaistītas jomas ekspertu, sabiedrībā zināmu cilvēku un žurnālistu uzmanība, kas dod pasākumiem publicitāti, un atspoguļojumu medijos, kas palīdz izplatīt informāciju vēl plašākai sabiedrības daļai.

Pēdējais šāds publiskais pasākums jeb prezentācija notika 2017. gada martā, jo Danone veica krasas zīmola Danonki pārmaiņas. Tika pilnībā izmainīti produktu iepakojumi, kas deva produktiem pilnīgi citādāku izskatu. Līdz šim patērētājiem ierastais spilgti sarkanās krāsas iepakojums tika nomainīts ar baltu. Pašā produkta sastāvā arī tika veiktas izmaiņas, kā rezultātā, tajā uz pusi tika samazināts cukura daudzums un izņemti no sastāva visi aromatizētāji un konservanti, kas šo produktu padarīja vēl veselīgāku un dabīgāku. Vēl papildus Danonki produktu sortiments tika papildināts ar divām jaunām garšām. Visas šīs Danonki zīmola pārmaiņas tika prezentētas īpašos pasākumos. Tika rīkota prezentācija un produktu degustācija sadarbības partneriem un medijiem. Pēc prezentācijas sekoja lekcijas par veselīgu bērnu uzturu un “trīs pavāru” restorāna, šefpavāru demonstrējumi kā Danonki produktus iekļaut veselīga bērnu maltītē. Šo pasākumu arī apmeklēja mediju pārstāvji, dietologi, blogeri un sabiedrībā zināmas personas.

Sanākušajiem apmeklētājiem, tika arī izsniegtas dāvanu pakas, kas saturēja Danonki produkciju. Par šo pasākumu tika sagatavots un pārraidīts īpašs sižets telekanāla LNT un LTV rīta ziņu raidījumos. Ziņa par šo pasākumu arī aktīvi izplatījās sociālajos tīklos, kur ar to dalījās uz pasākumu sanākušie blogeri un slavenības. Kopumā šī rīkotā prezentācija bija veiksmīga, jo pasākumi tika atspoguļoti televīzijas ziņu raidījumos, kas nodrošina plašu mērķauditoriju un palielina tās ieinteresētību, tāpat arī pasākumi tika aktīvi atspoguļoti sociālajos tīklos un pateicoties blogeru un slavenību darbībai Danone darbinieki ir aprēķinājuši, ka ziņas par pasākumu sociālajos medijos sasniegušas vismaz 100 tūkstošus sociālo tīklu lietotāju.

Vēl viens īpašs Danone sabiedrisko attiecību pasākums, ir zīmola Danonki veidots projekts “Mazo ekspertu skola” [www.mazoekspertuskola.lv](http://www.mazoekspertuskola.lv), kas ir portāls bērniem un viņu vecākiem. Ar šī portāla palīdzību Danonki, cenšas veicināt aktīvu un veselīgu dzīvesveidu bērniem un viņu vecākiem, tādējādi arī veidojot arī paša zīmola tēlu kā aktīvu un veselīgu. Piesakoties šajā projekta, dalībnieki saņem īpašas Danonki dāvanas- t-krekļus ar danonki logo,

kā arī paciņu ar Danonki produktiem. Projektā iesaistītajiem bērniem regulāri tiek veidoti dažādi pasākumi, ar Danonki zīmola atbalstu. Lai bērnus spētu izklaidēt pasākumos parasti piedalās Danonki talismans –zaļš dinosaurs. Arī “Mazo ekspertu skolas” mājas lapā ir pieejamas animācijas filmiņas ar šo Danonki talismanu. Savukārt vecāki tiek izglītoti par veselīgu uzturu bērniem un kā uzsākt veselīgu dzīvesveidu, gan sev, gan saviem bērniem.<sup>140</sup> Visi šie pasākumi kopumā tiek veidoti, lai bērni atpazītu Danonki zīmolu, atcerētos par to un prasītu vecākiem, lai viņiem nopērk Danonki produktus.

Pēc iepazīšanās ar uzņēmuma Danone sabiedrisko attiecību aktivitātēm darba autors nonāca pie atzinuma, ka uzņēmums sabiedriskās attiecības neizmanto pārāk aktīvi un ir vieta sabiedrisko attiecību pilnveidošanai. Autors jau minēja, ka Danone būtu nepieciešams pilnveidot savu mājas lapu, lai tajā būtu vairāk informācijas par pašu uzņēmumu un tā veiktajām aktivitātēm, citādi pašlaik mājas lapa ir garlaicīga un tajā ir pieejama ļoti maz informācijas. Mājas lapā būtu nepieciešams adoptēt daļu satura no Danone starptautiskās mājas lapas, kurā ir ļoti daudz interesanta un daudzveidīga satura. Tāpat darba autors uzņēmuma ieteiktu biežāk rīkot pasākumus, kuros varētu izmantot publicitāti medijos, kas spēj aptver plašu mērķauditoriju un sniedz ticamu informāciju. Darba autors uzskata, ka Danone būtu lietderīgi izstrādāt un izplatīt informatīvus bukletus, kas informētu sabiedrību par jogurta lietošanas pozitīvajām īpašībām un iedarbību uz cilvēku organismu.

#### 2.2.4. Sponsorēšana.

Uzņēmums Danone kā jau daudzi citi uzņēmumi mūsdienās arī iesaistās sponsorēšanā, tādā veidā stiprinot savu tēlu noteiktu mērķauditoriju vidū. Sponsorēšana palīdz uzņēmumam izveidot vai attīstīt noteiktu tēlu, ar ko sabiedrībā šis uzņēmums asociēties. Sponsorēšana ir veids, kā izveidot patērētājos pozitīvu tēlu pret zīmolu, tomēr tam ir viens nosacījums, izvēlētajam sponsorējamajam pasākuma jābūt apbilstošam un kvalitatīvi noorganizētam, citādi tas var bojāt uzņēmuma tēlu, nevis to uzlabot.

Uzņēmums Danone savu tēlu sabiedrībā pozicionē, kā veselīgu produktu – jogurtu ražotājs. Tādēļ, Danone lielākoties sponsorē aktīvus un sportiskus pasākumus. Katru gadu Danone atbalsta skrējieni “Nike Riga Run” vai “We Run Riga”. Pasākumu tieši sponsorē Danone zīmols Activia. Danone skrējiena dalībniekiem nodrošina Activia produktus skrējiena finišā, kā arī dod iespēju savu produktu pircējiem bez maksas piedalīties šajā pasākumā.

---

<sup>140</sup> <http://www.mazoekspertuskola.lv/maci-bernu-nasketies-pareizi-pp> [Skatīts: 12.05.2017]

Uzņēmums tādā veidā veiksmīgi ir apvienojis sponsorēšanu ar realizācijas veicināšanu, jo saņemt bezmaksas dalību pasākumā varēja Activia produktu pircēji, kuri sakrāj 10 dzeramā jogurta korķīšus. Pircēju ieguldījums pērkot Activia dzērienus ir tikai vien trešā daļa, no standarta dalības maksas šajā pasākumā, tā kā tas ir patērētājiem saistoši un viņi saņem reālu ieguvumu. Šādā veidā tiek stimulēta produktu pārdošana un arī atbalstīts pats skrējienis, tam piesaistot vēl papildus dalībniekus. Ar šī pasākuma palīdzību tiek nostiprināts Activia kā sportiska un veselīga zīmola tēls sabiedrībā. Darba autors arī piekrīt, ka šādu sporta pasākumu atbalstīšana ir lielisks veids kā izveidot sportiska zīmola tēlu.

Bez skrējiena, Danone gana regulāri atbalsta arī dažādus bērnu futbola pasākumus un sacensības. Tas skaidrojams ar to, ka Danone starptautiskā līmenī visā pasaulē atbalsta bērnu futbolu un tu ir uzstādījusi par vienu no saviem mērķiem sabiedrības labā. Tam katru gadu tiek tērētas ļoti lielas naudas summas. Danone arī katru gadu rīkot nāciju kausu starp valstīm 10 līdz 12 gadus veciem futbolistiem. Arī Danone Latvijā atbalsta bērnu futbolu, visbiežāk nodrošinot pasākumu dalībniekiem savu produkciju, tādējādi veidojot mazajos futbolistos pozitīvas emocijas pret Danone zīmoliem.

Bez sporta pasākumiem Danone ik palaikam atbalsta arī citus pasākumus un notikumus. Piemēram, viens no Danone atbalstītajiem, organizācijām ir bērnu slimnīca, kur arī dažkārt slimnīcas pacientiem tiek nodrošināti Danone produkti. Danone sadarbības partneris arī ir "Stokholmas Ekonomikas augstskola", kuru rīkoti pasākumi dažkārt tiek atbalstīti nodrošinot dalībniekiem, produktus.

Danone ieguvums no visu šo pasākumu atbalstīšanas ir atpazīstamība pasākuma daļinieku un apmeklētāju vidū, kā arī iespēja izvietot savus reklāmas ziņojumus un logo pasākumu norises vietās, piesaistot vēl lielāku mērķauditorijas uzmanību. Iepriekš pieminētajam skrējenam "Nike Rīga Run" ir pievērsta arī pastiprināta mediju uzmanība, kas dod Danone papildus publicitāti. Šis pasākums ir plaši apmeklēts, tāpēc dalībnieki arī izplata informāciju sociālajos tīklos, kas Danone dod vēl papildus uzmanību un atpazīstamību.

Danone arī katru gadu piedalās akcijā "Eņģeļi pār Latviju", kas vāc līdzekļus slimu bērnu atbalstam. Šī ziedošanas kampaņa ir ieguvusi lielu popularitāti un atpazīstamību sabiedrībā. Uzņēmumi, kas piedalās šajā akcijā iegūst pozitīvu vērtējumu sabiedrības acīs un uzlabo kopējo uzņēmuma tēlu. Danone akcijā piedalās ar zīmola Actimel palīdzību. Danone par katru Rimi tīklā nopirkto Actimel iepakojumu ziedo 5 centus labdarības akcijai.

Aplūkojot pasākumus, ko uzņēmums Danone sponsorē un atbalsta, darbā autors secina, ka tie galvenokārt ir sportiska rakstura pasākumi, kas arī saskan ar kopējo Danone tēlu par

veselīgu produktu ražotāju, kas atbalsta un mudina uz sportisku un aktīvu dzīvesveidu. Autors ļoti pozitīvi vērtē, ka Danone atbalsta līdzekļu vākšanas jeb ziedošanas akcijas no kurām iegūst visa sabiedrība, jeb sabiebrības mazāk aizsargātā daļa – bērni, kam ir radušās nopietnas veselības problēmas.

### 2.2.5. Sociālo tīklu mārketingis

Kā beidzamā uzņēmuma Danone mārketinga komunikācijas aktivitāte ir sociālo tīklu mārketingis. Sociālie tīkli pēdējos gados ir kļuvuši par ļoti nozīmīgu cilvēku ikdienas sastāvdaļu, tāpēc arī sociālo tīklu mārketingis ir strauji attīstījies un ieņem būtisku lomu mārketinga komunikācijas kompleksā. Pasaulē ir daudzi sociālie tīkli bet par galveno var uzskatīt Marka Cukerberga dibināto sociālo saziņas vietni Facebook. Kopš Facebook izveidošanas 2004. gadā, tas ir sasniedzis nebijušus popularitātes apjomus, kas turpina pieaugt. Pašreiz Facebook aktīvo lietotāju skaits sasniedz jau 1.8 miljardus un no tiem katru dienu Facebook izmanto 1.2 miljardi lietotāju.<sup>141</sup> Lielais lietotāju skaits, salīdzinoši vieglā lietotāju sasniegšana un relatīvi zemās izmaksas arī ir galvenais iemesls kāpēc uzņēmumi izmanto šo platformu savām mārketinga aktivitātēm.

Arī uzņēmums Danone, kā jau daudzi citi seko līdzī mārketinga attīstības tendencēm un izmanto sociālo tīklu Facebook savām mārketinga aktivitātēm. Uzņēmuma Danone ir Latvijā ir divi Facebook konti. Viens ir zīmolam Actimel un otrs zīmolam Activia. Paša uzņēmuma kopējais konts Danone, uzņēmuma nav latviskotā versijā, bet gan aizved uz starptautisko kontu. Arī actimel un Activia konti ir šo zīmolu starptautisko kontu latviskotās versijas, tāpēc arī nav iespējams precīzi notiek, cik populāras šīs lapas ir Latvijā, jo laipām uzradās visu valstu kopējais sekotāju skaits, kas sniedzas vairākos miljonos. Tomēr aptuvenu lapu popularitāti var noteikt, pēc lapā ievietoto video noskatīšanās reižu skaita. Actimel lapā ievietotie video, kuri ir vismaz nedēļu veci ir skatīti no 10 tūkstoš reizēm līdz pat 35 tūkstošiem, tomēr skatījumu skaitu ļoti ietekmē paša video saturs un, tas cik daudz reižu lietotāji dalās ar šo video. Darba autors pieņem, ka lapai varētu būt aptuveni 15 – 20 tūkstoši sekotāju, jo vidējais katra video skatīšanās skaits ir no 15 – 20 tūkstošu robežās. Aptuveni tikpat daudz ir arī Activia lapas sekotāju Latvijā.

142

Abas uzņēmuma lapas ir aktīvas un Actimel lapā vismaz reizi dienā tiek ievietota jauna ziņa, savukārt Activia konts ir mazāk aktīvs un tur pāris reizes nedēļā parādās jauni ieraksti. Actimel kontā galvenokārt tiek publicēti video materiāli, kas ir saistīti ar televīzijas reklāmām,

---

<sup>141</sup> <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> [Skatīts 13.05.2017]

<sup>142</sup> <https://www.facebook.com/ActimelLV/> [Skatīts 13.05.2017]

vai ieturēti līdzīgā tematikā kā televīzijas reklāmas. Savukārt Activia lapā vairāk tiek publicētas bildes, kurās ir dažādas aktīvas sievietes un motivējoši teksti. Arī gandrīz visos Actimel publicētajos ierakstos ir redzams zīmola sauklis “turies” vai angļiskā versija “stay strong”. Actimel lapā ir daudzi ieraksti, kas ir attiecināmi uz februārī un martā notikušo Actimel loteriju, kurā varēja vinnēt motorrolleri “vespa”. Savukārt Activia lapā ir daudz vairāki tā sauktie “Like un Share” konkursi. Šie konkursi parasti tiek izmantoti, lai popularizētu lapas un piesaistītu tām papildus sekotājus. Konkursa princips ir pavisam vienkāršs, loterijā piedalās visi tie Facebook lietotāji, kas seko Activia lapai, uzspiež “patīk” jeb “like” konkrētajam ierakstam un “dalīsies” jeb “share” ar šo ziņu. Pēc darba autora novērojumiem lietojot Facebook, šādi konkursi ir ļoti populāri un var īsā laika sprīdī piesaistīt ļoti lielu skaitu sekotāju. Activia lapas ziņojumu saturs ir vairāk orientēts uz veselīgu uzturu, bet Actimel lapa vairāk orientēta uz sportisku dzīvesveidu. Activia lapā tāpat vairāk ir redzami dažādi motivējoši teksti, kas galvenokārt orientēti uz sievietes mērķauditoriju. Actimel lapā tiek izmantotas mirkļbirkas #actimel, #turies un #staystrong, kas ir zīmola saukļi. Pie ierakstiem Activia lapā tiek izmantotas mirkļbirkas #activia #InSync, kas arī ir zīmola saukļi, tomēr pēc autora domām ne pārāk veiksmīgi. Mirkļbikrai #InSync nav tulkojuma latviski un tā slikti paliek patērētāju atmiņā, tāpēc arī ir ļoti maz ieraktu no Latvijas ar šo mirkļbirku.<sup>143</sup>

Danone izmanto zīmolu Activia un Actimel lapas, lai patērētājus netieši mudinātu izdarīt pirkumus. Tas tiek panākts patērētājiem atgādinot par šiem zīmoliem un konkrētiem produktiem, izplatot papildus informāciju par produktu un tā īpašībām, parādot patērētājiem jaunus veidus kā var lietot produktus, kā arī situācijas, kad var lietot šos produktus. Abās lapās tiek publicēti arī jaunumi, kas apleistīti ar sortimenta papildinājumiem vai, kādam jaunām reklāma kampaņām vai cita veida aktivitātēm, kas saistītas ar šiem zīmoliem. Lapu galvenais mērķis ir panākt, lai ieejot veikalā patērētāji atcerētos par Activia jogurtu vai Actimel dzērienu. Tāpat sociālo tīklu lapas dod iespēju ātri un vienkārši komunicēt ar lapu sekotājiem, tomēr Danone šādu iespēju aktīvi neizmanto.

Darba autors pats, gan nav redzējis, bet ir saņēmis no Danone darbiniekiem informāciju, ka Facebook, tiek pārraidītas arī Actimel un Activia maksas reklāmas.

Darba autors izpētot Danone darbību sociālajā tīklā Facebook secināja, ka uzņēmums aktīvi izmanto sociālos tīklus, tomēr pašlaik ir izveidoti tikai divi konti zīmoliem Activia un Actimel. Darba autors ieteiktu izveidot arī lapas zīmoliem Fantasia un Danonki. Esošajās lapās autors ieteiktu, publicēto saturu padarīt daudzveidīgāku, jo Actimel lapā gandrīz tikai tiek

---

<sup>143</sup> <https://www.facebook.com/activia.latvija/> [[Skatīts 13.05.2017]Ska

publicēti video reklāmas, savukārt Activia lapā tikai bildes, kuras lielākoties ir vienādas tematikas un apnīk lapu sekotājiem. Tāpat darba autors ieteiktu informēt arī lapu sekotājus par pozitīvajam īpašībām kādas regulāra jogurtu lietošana dod organismam, tādējādi mudinot kļūt sekotājus par lojāliem klientiem un regulāriem pircējiem.

Rezumējot 2.nodaļu, darba autors secina, ka uzņēmums Danone savas aktivitātes balsta galvenokārt uz diviem elementiem – reklāmu un produktu realizācijas veicināšanu. Visa komunikācija pamatā ir virzīta uz televīzijas reklāmām un uz pastāvīgām atlaidēm. Kā noskaidroja darba autors, tad Danone ir vadošais reklāmdevējs no jogurtu ražotāju segmenta. Arī atlaižu jomā Danone ir viens no vadošajiem uzņēmumiem, kas viss intensīvāk piedāvā atlaides saviem produktiem, kā arī tās popularizē izmantojot mazumtirdzniecības tīklu akciju bukletus. Tomēr ļoti intensīvai atlaižu stratēģijai ir savas ēnas puses, jo tā uzņēmums neveido sev lojālus klientus, jo cilvēki, kas pērk produktu uz atlaidēm, turpinās sekot atlaidēm un migrēs no viena zīmola pie otra, kam būs piemērotas atlaides dotajā brīdī.

No mārketinga komunikācijas instrumentiem Danone vēl dažkārt izmanto Sabiedriskās attiecības, pasākumu sponsorēšanu un sociālo tīklu mārketingu. Tomēr šajās sfērās uzņēmuma vēl ir vieta pilnveidojumiem, jo ir gana daudz trūkumu un nepilnības. Darba autors ieteiktu, piemēram, nedaudz samazināt ieguldītos līdzekļus reklāmās un atlaidēs un novirzīt tos, uzņēmuma mājaslapas pilnveidošanai, lai tā būtu mūsdienīgā ar aktuālo informāciju. Savukārt komunikācijas instrumentus kā izstādes, personiskā apkalpošana un tiešais mārketinga Danone neizmanto un darba autors, tam piekrīt un arī neredz iespēju kā varētu efektīvi izmantot šos instrumentus, lai sasniegtu uzņēmuma izvirzītos mērķus.

### 3. APTAUJA PAR UZŅĒMUMA “DANONE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS EFEKTIVITĀTI.

#### 3.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Bakalaura darba ietvaros, darba autors veica aptauju, kurā aptaujāja, patērētājus par viņu attieksmi pret uzņēmumu Danone, tā zīmoliem un izvēlēto mārketinga komunikāciju stratēģiju un tās efektivitātes vērtējumu.

##### **Pētījuma mērķis:**

Izpētīt, kāda ir cilvēku attieksme pret Danone mārketinga stratēģiju un kādus komunikāciju veidus patērētāji uzskata par efektīvākajiem.

##### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Noskaidrot, kuras mazumtirdzniecības veikalu ķēdes ir populārākās respondentu vidū
2. Noskaidrot cik bieži respondenti uzturā lieto jogurtus.
3. Noskaidrot kāda ražotāja jogurtus respondenti ir iecienījuši
4. Noskaidrot, kurus Danone jogurtus patērētāji lieto visbiežāk
5. Noskaidrot uzņēmuma Danone atpazīstamību salīdzinājumā ar konkurentiem
6. Noskaidrot respondentu vērtējumu par Danone mārketinga komunikācijas aktivitātēm
7. Noskaidrot vai respondenti izmanto mazumtirdzniecības veikalu piedāvātos atlaižu bukletus.

**Pētījuma objekts:** Uzņēmuma Danone mārketinga komunikācijas.

**Pētījuma priekšmets:** Uzņēmuma Danone mārketinga komunikāciju nozīme zīmolu tēla veidošanā un patērētāju piesaistīšanā.

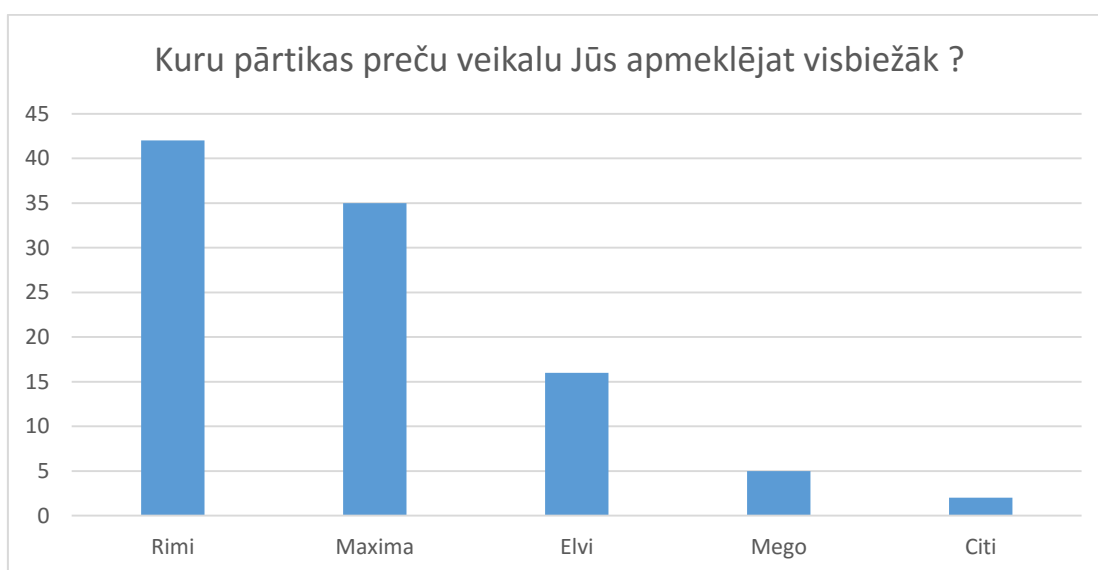
Pētījums tika veikts laika periodā no 2017.gada 5.maija līdz 2017.gada 10.maijam. Pētījumā izmantotā metode bija anketēšana, kas tika veikta internetā ar sociālā tīkla Facebook palīdzību. Pati anketa tika izveidota izmantojot vietnes google.com sniegtās veidlapu un aptauju iespējas.

Aptauja sastāv no astoņiem jautājumiem ar kuru palīdzību tiek noskaidrota respondentu iepirkšanās paradumi, viņu attieksme pret uzņēmumu Danone un tā izmantotajiem mārketinga komunikācijas līdzekļiem. Papildus ir trīs jautājumi ar kuru palīdzību tiek noteikts respondentu dzimums, vecums un izglītības līmenis. Pētījumā tika savāktas 100 respondentu atbildes no

kuriem 54 bija vīrieši un 46 bija sievietes. Respondenti bija ekonomiski aktīvi vecumā no 20 līdz 48 gadiem, no kuriem lielākā daļa bija ieguvusi augstāko izglītību vai pašlaik studēja, kādā no Latvijas augstskolām. Sīkāk analizējot datus netika ņemta vērā respondentu vecuma struktūra, kā arī viņu izglītības līmenis un ienākumi.

### 3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

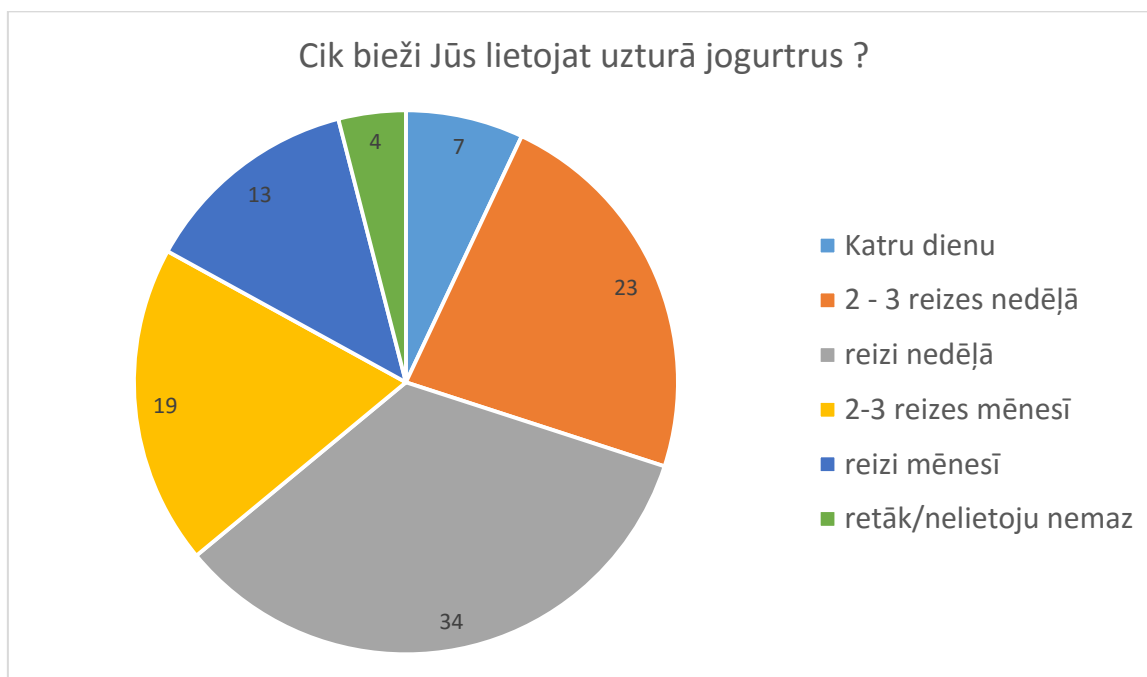
Tā kā uzņēmums Danone pats tieši netirgo produktus patērētājiem, bet gan to dara mazumtirdzniecības veikali, tad darba autors ar pirmo jautājumu vēlējās noskaidrot kuras veikalu ķēdes ir populārākās un biežāk apmeklētās respondentu vidū. Tika noskaidrots, ka respondentu vidū populārākais veikals un biežāk apmeklētais veikals ir Rimi, kuru bija atzīmējuši 42 respondenti, tam loģiski sekoja Maxima ar 35 balsīm, trešajā vietā bija Elvi ar 16 balsīm, Mego atzīmējuši bija 5 respondenti un 2 bija atzīmējuši vēl citus veikalus (Lats un Supernetto). Darba autora izanalizējot iegūtos rezultātus secina, ka tie nedaudz nesakrīt ar iepriekš Danone darbinieku sniegto informāciju, ka Rimi un Maxima sastāda 65%, tad pēc darba autora, aptaujas izriet, ka Rimi un Maxima kopā sastāda pat 77%. Tomēr darba autors vēlas atzīmēt, ka viņa respondentu loks bija no salīdzinoši viendabīgas vecuma grupas, kura ir galvenā Rimi un Maximas mērķauditorija, tādēļ šiem diviem veikaliem parādas lielāks īpatsvars nekā iepriekš apgalvots. Tāpat arī veikala Mego 5% procenti ir pārāk maz un veikalus Top, kas pēc uzņēmuma Danone sniegtās informācijas atzīmējuši tikai viens respondents. Tas izskaidrojams ar to, ka liela daļa no veikalu Top un Mego apmeklētājiem ir gados vecāki cilvēki, kas neizmanto sociālos tīklus un nav bijuši respondentu lokā. Respondentu atbildes apskatāmas 3.1. attēlā.



3.1 att. Respondentu biežāk apmeklētie pārtikas preču veikali

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem.

Ar otrā jautājuma palīdzību, darba autors vēlējās noskaidrot cik daudz no respondentiem ir potenciālie Danone klienti, kas uzturā lieto jogurtu un cik bieži to dara. Respondentu sadalījumu, pēc jogurta lietošanas biežuma skatīt 3.2 attēlā.



### 3.2. att. Respondentu jogurta lietošanas paradumi

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

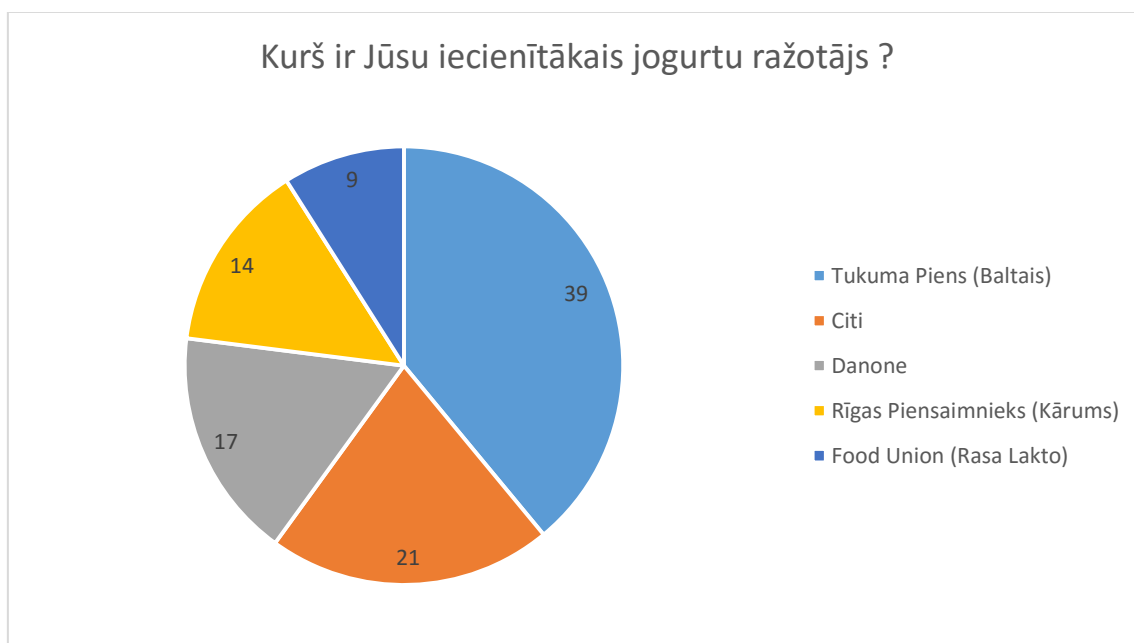
No iegūtajiem rezultātiem autors secina, ka 96% no respondentiem ir potenciālie Danone klienti, kas vismaz reizi mēnesī uzturā lieto jogurtu. No šiem 96% procentiem, kas lieto jogurtu 64 lietotāji uzskatāmi par regulāriem jogurta patērētājiem, kas jogurtus lieto vismaz reizi nedēļā. 23 respondenti patērē jogurtus vairākas reizes nedēļā, bet 7 ir pastāvīgie lietotāji, kas jogurtus ēd katru dienu. No šiem datiem var secināt, ka jogurts ir populārs pārtikas produkts, kuru patērē gan sievietes, gan vīrieši neatkarīgi no vecuma. Jogurts ir universāls produkts uz kuru neattiecas nekādi stingri ierobežojumi, vai lietotāju kategorijas. Tomēr, tā kā darba autora aptaujas respondentu loks neaptver visu vecuma grupu pārstāvjus, tad kopējais īpatsvars un sadalījums varētu būt citāds, tomēr galvenās lietas kopumā paliek nemainīgas un jogurtus lieto ļoti plaša patērētāju auditorija, tāpēc tā netiek stingri kategorizēta un sadalīta, jo jogurts ir universāls produkts.

Pēc tam, kad ir noskaidrots, ka 96% no respondentiem jogurtu uzturā lieto regulāri, tad jānoskaidro kādu tieši jogurta patērētāji ir iecienījuši visvairāk. Tāpēc ar trešā jautājuma

palīdzību tika noskaidrots, kādu ražotāju produktus respondenti lieto un pērk visbiežāk.

Respondenti par savu iecienītāko jogurtu ražotāju atzīmējuši uzņēmumu Tukuma Piens, kurš pārstāv zīmolu Baltais. Šos produktus kā savus iecienītākos ir atzīmējuši 39 respondenti. Uzņēmumu Danone, kas pēc uzņēmuma “Ac Nielsen” sniegtajiem pētījumiem ir otrs lielākais jogurtu tirgus pārstāvis (skatīt nodaļu 2.1.) atzīmējuši 17 respondenti. Tomēr darba autoram ir loģisks izskaidrojums, jo autors apzināti pie atbildes nenorādīja, ka Danone pārstāv zīmolus Activia, Actimel, Fantasia un Danonki, tādējādi pieļaujot, ka daļa patērētāju, kas regulāri lieto šos produktus nesaista tos, ar pašu uzņēmumu Danone. To apstiprina arī fakts, ka atbildes variantu “citi” bija izvēlējušies 21 respondents un no tiem divi respondenti bija pierakstījuši klāt zīmola Actimel un viens zīmolu Fantasia vārdu. Ja pievainotu šīs trīs balsis pie atbildes Danone, tad jau zīmolam Danone, būtu izvēlējušies 20% no respondentiem, kas ir aptuveni tikpat cik uzņēmuma “AC Nielsen” pētījumā. Darba autors pieļauj, ka pie atbildes citi bija vēl kāds respondents, kas nespēja asociēt Danone pārstāvētos zīmolus ar pašu uzņēmumu.

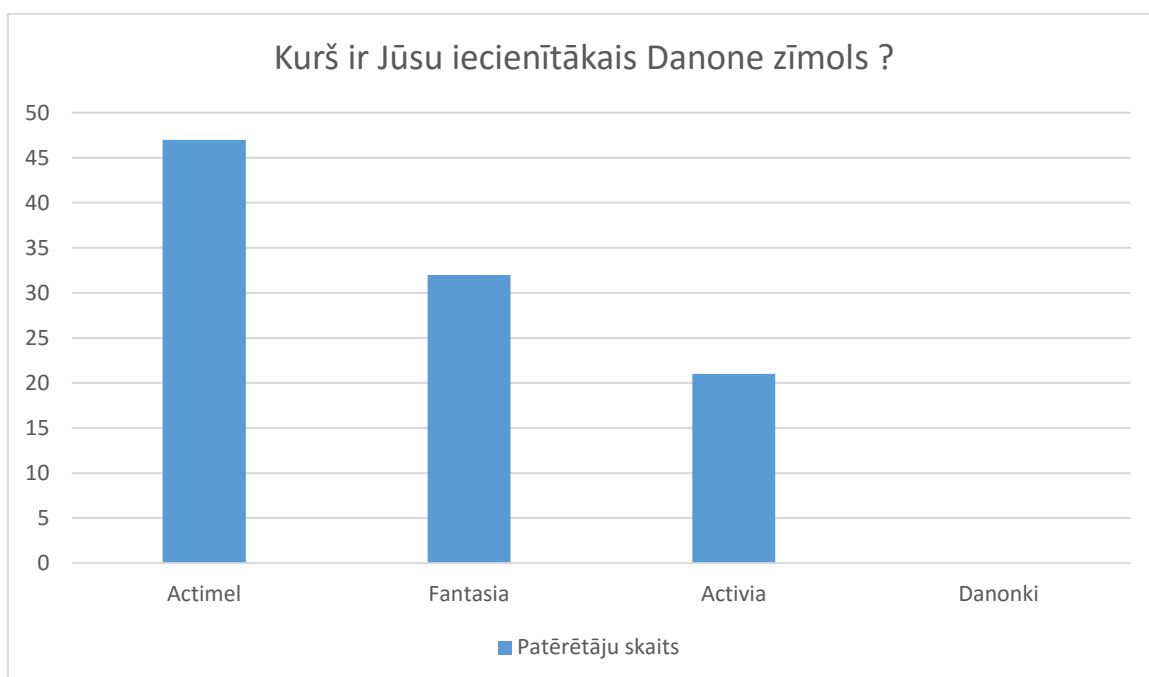
Pie atbildes “citi” vēl bija minēti tādi produkti, kā Valio, Rimi privātais zīmols, Jovi. Interesants arī ir fakts, ka 14 respondenti, kā iecienītāko jogurtu ražotāju ir atzīmējuši Rīgas piensaimnieku (Kārums), bet 9 uzņēmumu Food Union (Rasa, Lakto), bet savukārt pēc datiem par tirgus daļām šie uzņēmumi ir apgrieztā secībā un lielāka tirgus daļa ir uzņēmumam Food Union, kam seko Rīgas Piensaimnieks (skatīt nodaļu 2.1). Respondentu atzīmētās atbildes par iecienītāko jogurtu ražotāju skatīt 3.3. attēlā.



3.3. att. Respondentu iecienītākie jogurtu ražotāji

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

Ceturtnā jautājuma mērķis bija noskaidrot kurš ir respondentu vidū ir populārākais Danone ražotais zīmols. IZanalizējot respondentu atbildes, darba autors noskaidroja, ka populārākais no Danone zīmoliem ir Actimel, kuru kā savu iecienītāko bija izvēlējušies 47 respondenti, 32 bija izvēlējušies Fantasia un 21 Activia. Aptaujas rezultāti redzami attēlā 3.4. Rezultāti apstiprina, to, ka Actimel bija viens no pirmajiem zīmoliem, ko Danone ieviesa Latvijā un ilgu laiku šis bija vienīgais probiotiskais jogurta dzēriens tirgū, tāpēc tas vislabāk ir iespiedies patērētāju atmiņās. Nekādu pārsteigumu arī nerada fakts, ka Danonki neatzīmēja neviens no respondentiem, jo zīmola Danonki produktu ir orientēti uz bērnu mērķauditoriju un darba autora respondentu vidū nebija šīs mērķauditorijas pārstāvji.

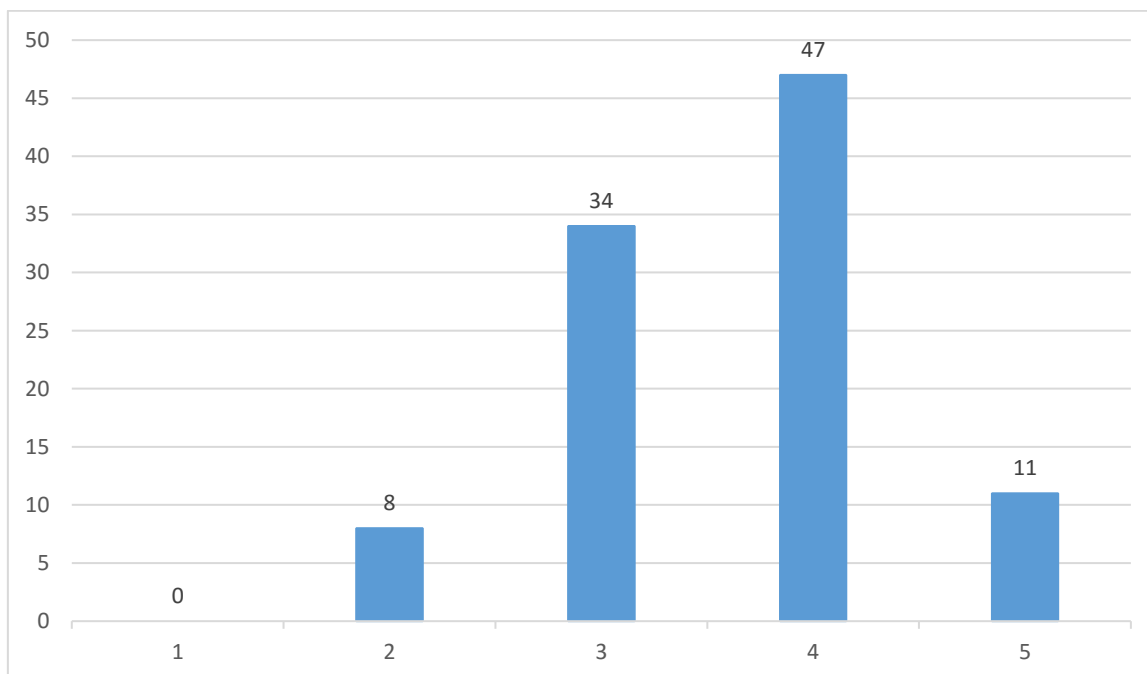


### 3.4. att. Respondentu iecienītāki Danone zīmoli

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

Kā tika noskaidrots tika ar otrā jautājuma palīdzību Danone ir otrs populārākais jogurta ražotājs (skatīt attēlu 3.3). Tad ar piektā jautājuma mērķis ir noskaidrot cik labi atpazīstams ir uzņēmums Danone un tā pārstāvētie zīmoli. Respondentiem uzņēmuma atpazīstamība bija jānovērtē 5 ballu skalā, kur 1 nozīmēja slikti atpazīstams, bet 5 labi atpazīstams. Iegūtie aptaujas rezultāti parādīja, ka ja uzņēmuma Danone vārds tiek norādīts ar tā zīmolu Actimel, Activia, Fantasia un Danonki vārdiem, tad uzņēmumu atpazīst daudz lielākā respondentu daļa, jo nebija neviena respondenta, kas atzīmēja 1 kā slikti atpazīstamu zīmolu. Kopumā vidējais vērtējums ir 3.61, kas nozīmē, ka lielākā daļa aptaujas respondentu atpazīst uzņēmumu Danone un tā zīmolus, tomēr ir vieta uzlabojumiem, jo 8 respondenti atzīmēja, ka slikti pazīst uzņēmumu Danone piedāvātās aktivitātes. Tas nozīmē, ka Danone veiktās mārketinga komunikācijas

aktivitātes ir gana efektīvas un padara uzņēmuma tēlu atpazīstamu sabiedrībā. Kā redzams attēlā 3.5. lielāka daļa no respondentiem vērtē pozitīvi, tādēļ, arī darba autors piekrīt, ka Danone veic mārketinga komunikācija ir atzinīgi vērtējama.



### 3.5 att. Danone un tā zīmolu atpazīstamības vērtējums.

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

Sestais jautājums tika izmantots, lai noskaidrotu respondentu vērtējumu pret Danone veiktajām mārketinga aktivitātēm un to efektivitāti, sniedzot vērtējumu 5 ballu skalā, kur 1 zemākais vērtējums un 5 augstākais, kā arī 0, ja respondentam nav viedoklis. Jautājumā tika prasīts novērtēt Danone reklāmu, atlaižu politiku, konkursus, sabiedrisko attiecību un sociālo mediju mārketinga pasākumus. Iegūtie rezultāti apskatāmi attēlā 3.6.

Pēc rezultātu analīzes autors secināja, ka Danone rīkotās reklāmas kampaņas respondenti vērtēja, kā atpazīstamas un efektīvas, jo 37 respondenti atbildēja ar 4, 8 ar 5, bet par reklāmas kampaņām viedokļa nebija 6 respondentiem, un 7 bija slikti informēti u vērtēja tās, kā neefektīvas.

Savukārt atlaižu kampaņas ir daudz vairāk respondentu kuriem nav viedokļa, par atlaidēm, tādi ir 11 respondenti. Toties 28 respondenti vērtē atlaides ar 4 un 23 vērtē ar 3, kas nozīmē, ka atlaides kopumā arī ir vērtējami gana pozitīvi.

Vispozitīvāk no piedāvātajām Danone mārketinga aktivitātēm vispozitīvāk vērtē uzņēmuma rīkotos konkursus un loterijas. Kopsummā ar 5 konkursus novērtēja 5 respondenti

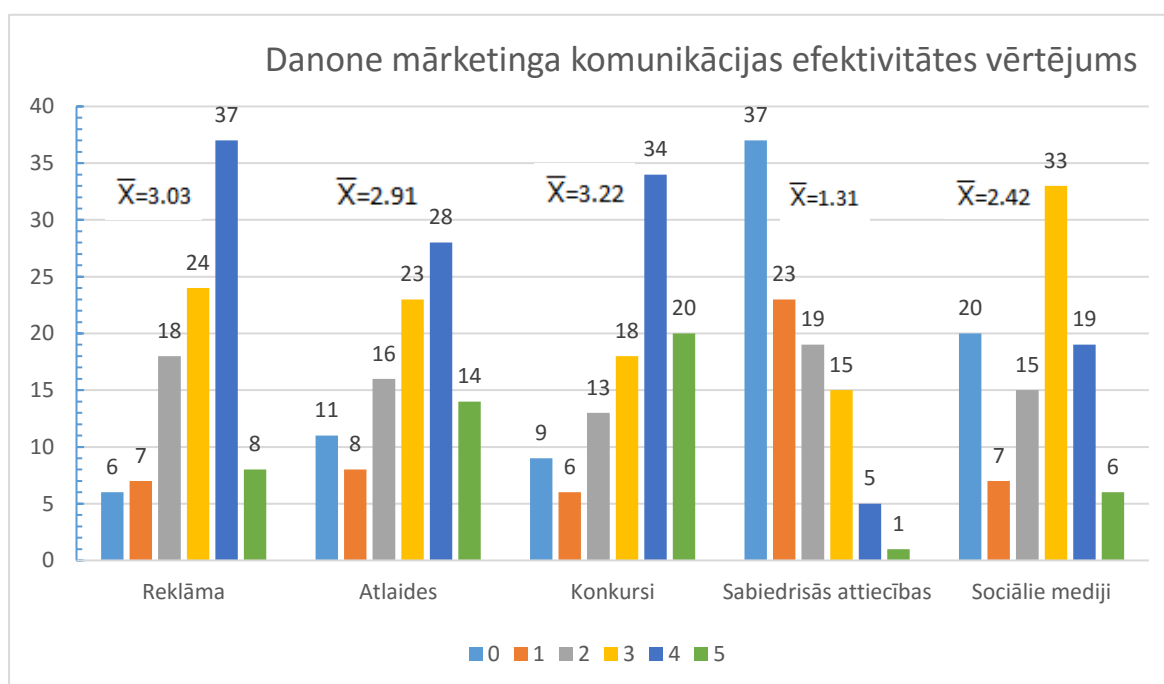
un ar 4 34 respondenti, kas nozīmē, ka 54% vērtē konkursus ļoti pozitīvi. Par konkursiem viedokļa nav 9 respondentiem, bet negatīvi ar 1 un 2 vērtē attiecīgi 6 un 13 respondenti.

Kā lielāko Danone mārketinga komunikāciju problēmu respondenti atzīmē sabiedriskās attiecības, jo 37 respondenti par tām neko nezina un viņiem nav viedokļa. Arī negatīvu respondentu vērtējumu ir samērā daudz, jo ar 1 ir atzīmējuši 23 respondenti un 2 atzīmējuši 19 respondenti, savukārt pozitīvu vērtējumu ar 5 ir devis tikai 1 respondents un 4 pieci respondenti.

Kā beidzamais respondentiem tika uzdots novērtēt Danone sociālo mediju aktivitātes un trešā daļa jeb 33 respondenti tās novērtējuši viduvēji ar 3, viedokļa nav 20 respondentiem, bet ar 4 novērtējuši 19 respondenti, bet ar 5 tikai 6 respondenti. Tas nozīmē, ka respondentu vērtējumā Danone aktivitātes sociālajos medijos ir viduvējas. Tomēr darba autos ieteiktu pievērst sociālajiem tīkliem lielāku uzmanību, jo tas mūsdienās ir kļuvis par ļoti nozīmīgu mārketinga komunikācijas sastāvdaļu.

Tomēr, izvelkot katras mārketinga aktivitāte vidējos rezultātus nākas secināt, ka reklāmas vidējais vērtējums ir 3.03, atlaižu politikas vērtējumam ir 2.91, konkursiem ir 3.22, sabiedriskajām attiecībām 1.31 un sociālajiem medijiem 2.42. No šiem skaitļiem jāsecina, ka visas aktivitātes ir samērā līdzvērtīgas, izņemot sabiedriskās attiecības par kurām lielai daļai respondentu trūka informācijas, tādēļ sabiedriskajām attiecībām ir visszemākais novērtējums.

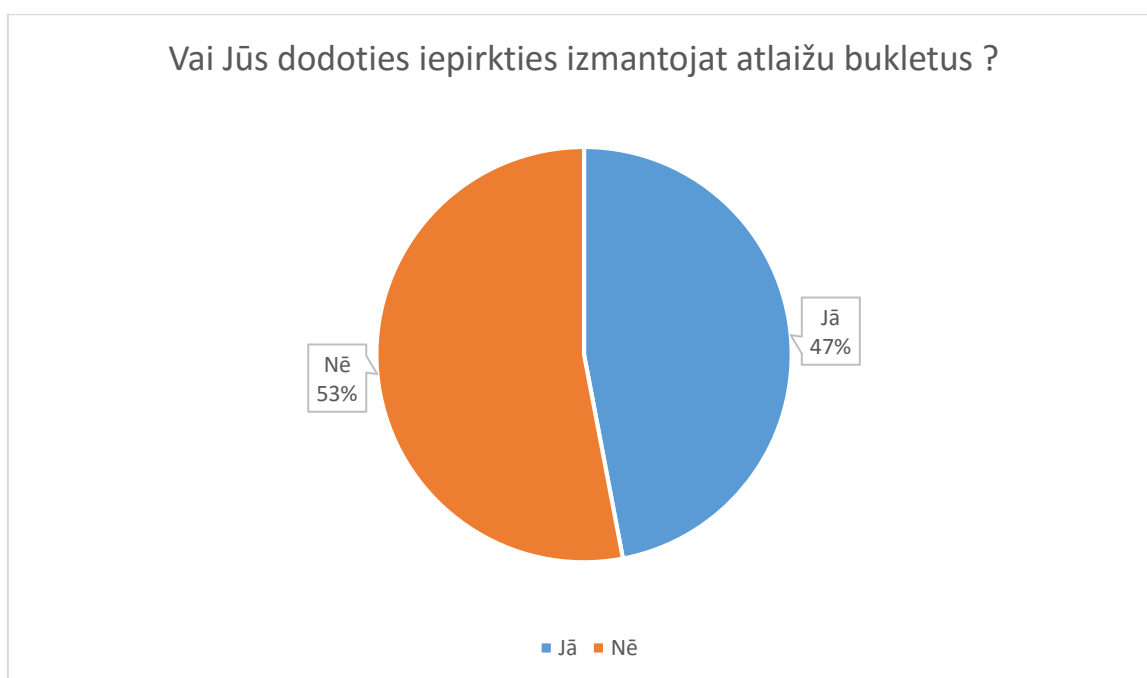
### 3.6. att. Danone mārketinga komunikācijas vērtējums



Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

Kopumā no respondentu atbildēm izriet, ka Danone ir efektīva reklāmas kampaņa atlaižu politika un konkursi, savukārt papildus pūles nepieciešams pielikt pie sabiedriskajām attiecībā, lai lielāka sabiedrības daļa par tām būtu informēta. Tāpat nepieciešams arī pilnveidot un uzlabot darbības arī sociālajos tīklos.

Septītā un jautājums ir mērķis ir noskaidrot vai respondenti izmanto mazumtirdzniecības veikalu sūtītos atlaižu bukletus, kurus aktīvi izmanto, gan Danone, gan sīvākie konkurenti, lai popularizētu savus atlaižu piedāvājumus. Respondentu atbildes ir aplūkojamas attēlā 3.7.



**3.7. att. Respondentu vatējums par atlaižu bukletiem**

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

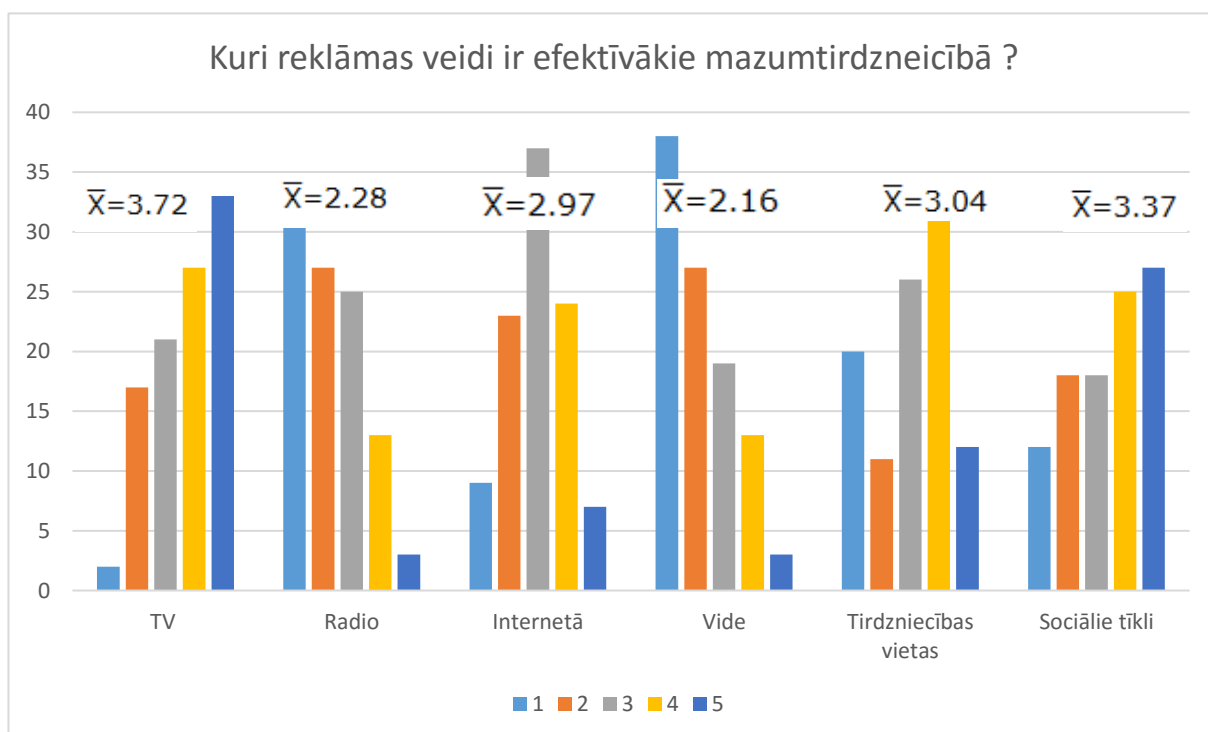
Kopumā šajā jautājumā darba autors neiegau viennozīmīgu atbildi, jo atbildes uz jautājumu, vai Jūs dodoties iepirkties izmantojat atlaižu bukletus, dalījās gandrīz uz pusēm. Neliels pārsvars bija atbildei nē, jo tā saņēma 53 respondentu balsis, bet 47 respondenti atbildēja ka jā. Tas nozīmē, ka gana liela mērķauditorijas daļa ejot iepirkties izmanto atlaižu bukletus un tādējādi tie ir lielisks veids kā nodot informāciju patērētājiem par uzņēmuma piedāvātajām atlaidēm.

Ar astotā jautājuma palīdzību darba autors centās noskaidrot, kāds ir respondenta attieksme un vērtējums attiecībā pret reklāmām, un kuri reklāmas veidi ir nozīmīgākie mazumtirdzniecībā. Respondentiem bija jānovērtē atsevišķi reklāmas veidi skalā no 1 līdz 5, kur 1 bija nenozīmīgākais, bet 5 vis nozīmīgākais. Šis jautājums parādīja arī to, kuri reklāmas

veidi patērētājus visvairāk motivē izdarīt pirkumu. Respondentiem tika piedāvāts novērtēt šādus reklāmas veidus : reklāmas televīzijā, reklāma radio, reklāma internetā, vides reklāma, sociālie tīkli un tirdzniecības vietas reklāmas.

No respondentiem tika iegūtas atbildes skatīt attēlā 3.8. No respondentu atbildēm var secināt, ka lielākā daļa respondentu kā svarīgāko reklāmas veidu mazumtirdzniecībā atzīmēja televīzijas reklāmas, jo tās ar 5 novērtēja 33 respondenti un 4 26 respondenti, kas kopsummā veido 59% no dalībniekiem, kas televīziju atzīmēja, kā svarīgāko reklāmas veidu. Otrajā vietā sekoja sociālie tīkli, kurus ar 4 un 5 bija atzīmējuši 52 respondenti. Kas darba autoram bija interesanti, ka trešajā vietā ierindojās, tirdzniecības vietas reklāmas (plakāti, reklāmas uzlikas pie plauktiem, grīdas uzlīmes, reklāmas stendi, veikalu iekšējā televīzija un radio), kuras ar 4 un 5 bija atzīmējuši 43 respondenti. Tālāk bez lieliem pārsteigumiem sekoja internets, vide un radio, kurus attiecīgi katru ar 4 un 5 bija atzīmējuši 31, 27, un 16 respondenti.

Kopumā izvērtējot respondentu atbildes uz astoto jautājumu jāsecina, ka joprojām televīzijas, reklāmas ieņem svarīgāko lomu, tomēr tās sāk zaudēt savu dominanci, jo aizvien populārāki kļūst sociālie tīkli kā vieta kur pārraidīt reklāmas. No respondentu sniegtajām atbildēm arī jāsecina, ka viņiem ir ļoti svarīgi saņemt reklāmas ziņojumus arī pašās tirdzniecības vietās, jeb veikalos, jo tādējādi patērētāji var tūlīt arī izdarīt produkta pirkumu, par kuru ir ieguvusi informāciju no reklāmas, kas atrodas tieši tirdzniecības vietā.



### 3.8. att. Respondentu vērtējums par reklāmas veida nozīmi

Attēls izveidots pēc darba autora veiktās aptaujas rezultātiem

Izrēķinot vidējo katras reklāmas veida efektivitāti var secināt, ka rezultātīt ir diezgan

cieši, tomēr ar vidēji 3.72 punktiem par efektīvāko atzīta ir TV reklāma, kam ar 3.37 seko sociālie tīkli un tirdzniecības vietas ar 3.04 punktiem. Inteneta reklāmas novērtētas ar 2.97 punktiem, radio ar 2.28 un vides reklāmas ar 2.16. Autors secina, ka visi reklāmas respondenti visus reklāmas veidus uzskata par gana piemērotiem mazumtirdzniecībai, tomēr autors vairāk sliecas uz viedokli, ka mazumtirdzniecībai piemērotākas tieši būs plaši izplatītās reklāmas televīzijā un reklāmas tirdzniecības vietās.

Apkopojot visus iegūtos rezultātus darba autors secina, ka Danone ir plašs mērķauditorijas loks, kas regulāri lieto uzturā jogurtus, un aptuveni viena piektā daļa no šīs mērķauditorijas ir Danone lojālie klienti, kas regulāri izvēlas Danone produktus. No tā var secināt, ka danone vēl ir daudz vietas izaugsmei, un iespējas palielināt savu lojālo klientu skaitu. Autors konstatēja, ka daļa patērētāju neatpazīst Danone uzņēmumu, ja tas netiek minēts kopā ar zīmoliem Actimel, Activia, Fantasia un Danonki. Arī šeit uzņēmuma vajadzētu piestrādāt pie paša Danone vārda pozicionēšanas kopā ar atsevišķajiem zīmoliem, tādējādi vairojot kopējo zīmolu atpazīstamību mērķauditorijas vidū. Darba autors noskaidroja, ka aptaujātie respondenti viss efektīvāk no komunikācijas veidiem vērtē Danone rīkotos konkursus, reklāmas kampaņas un aktīvo uzņēmuma atlaižu politiku, tomēr par sabiedriskajām attiecībām tiem ir maz informācijas, kā arī būtu nepieciešams uzlabot arī sociālo tīklu mārketingu, lai arī to novērtētu vairāk cilvēki. Jo fakts, ka patērētāji nav informēti par Danone rīkotajām sabiedrisko attiecību aktivitātēm, nozīmē, ka viņi arī var nebūt informēti par jaunajiem produktiem un zīmoliem, kuru popularizēšanai uzņēmums izmanto sabiedriskās attiecības. Darba autors arī konstatēja, respondentu sakits, kas izmanto atlaižu bukletus un, kas to nedara gandrīz dalās uz pusēm, jeb 53% izmanto un 47% neizmanto piedāvātos bukletus. Pie efektīvākā reklāmas veida vērtējuma darba autors secināja, ka respondenti visu veidu efektivitāti vērtē diezgan vienlīdzīgi, tomēr nelielu pārsvaru iegūst televīzijas un sociālo tīklu reklāmas.

## SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu autors veica šādus secinājumus:

1. Mārketinga komunikācija ir process, kurā izmantojot dažādus līdzekļus uzņēmums nodod savu komunikācijas ziņojumu mērķauditorijai, cenšoties ietekmēt tās paradumus un uzvedību;
2. Komunikācijas procesā ir ļoti svarīgi, novērst pēc iespējas vairāk traucējumus, kas varētu ietekmēt saņemtās informācijas kvalitāti, tāpēc mārketinga komunikācijas ziņojuma izveidotājiem, ir rūpīgi jāizplāno kādai mērķauditorijai, kurā laikā un ar kādiem līdzekļiem nodot plānoto informāciju;
3. Reklāma ir kāda uzņēmuma apmaksāts, daudzveidīgs komunikācijas veids, kas var pildīt dažādus uzdevums, tomēr galvenokārt domāta, lai patērētāji uzzinātu par produktu un atcerētos par to, kad dodas iepirkties;
4. Plānojot reklāmas kampaņas uzņēmumam ir jābūt skaidri noteiktiem mērķiem, ko tas vēlas panākt un tad jāizvēlas, konkrētajam mērķauditorijas segmentam atbilstošākais reklāmas veids un stils, lai tas radītu mērķauditorijā ieinteresētību;
5. Produktu realizācijas veicināšana ir viens no svarīgākajiem mārketinga komunikācijas elementiem, kura galvenais uzdevums ir panākt, lai patērētājs izdara pirkumu tagad un vēlāk atgriežas, lai izdarītu atkārtotu pirkumu;
6. Produktu realizācijas veicināšana ir ļoti daudzpusējs mārketinga komunikācijas instruments, kas ar savām daudzajām iespējām spēj atrast veidu kā piekļūt gandrīz pie jebkuras mērķauditorijas pārstāvjiem un viņos radīt interesi par kādu konkrētu piedāvājumu;
7. Sabiedriskās attiecības ir komunikācijas veids, kas veido pozitīvu kopējo uzņēmuma tēlu mērķauditorijas acīs, veido sabiedrības priekšstatu par kādu vispārīgu tēmu, kā arī atspēko uzņēmuma tēlu no negatīvām ziņām un viedokļiem;
8. Pasākumu vai sabiedrībā zināmu personu sponsorēšana ir vieds kā uzņēmums var panākt, lai patērētāji to asociē ar kādu konkrētu darbību vai īpašību, piemēram, ar sportiskumu, kā arī sponsorēšana nodrošina lielāku zīmola atpazīstamību sabiedrībā;
9. Izstādes, ir mārketinga komunikācijas veids, kas sevī apvieno elementus no pārējiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, tādējādi veidojot veselu pasākumu kompleksu, kurš tiek izmantots, izstādes laikā, lai realizētu uzņēmuma izvirzītos mērķus;
10. Tiešais mārketings izmantojot dažādas jaunākās tehnoloģijas dod iespēju ātri un salīdzinoši

- vienkārši nodot patērētājiem speciāli viņiem sagatavotus piedāvājumus, tādējādi veicinot pārdošanas apjoma pieaugumu, kā arī veidojot patērētāju lojalitāti pret zīmolu;
11. Personiskā apkalpošana ir komunikācija, kurā veidojas tiešs, personisks kontakts ar patērētāju, tādējādi sniedzot iespēju noskaidrot patērētāja vēlmes un pielāgot piedāvājumu atkarībā no patērētāja vēlmēm, tomēr personiskā apkalpošana nav piemērota visiem produktu segmentiem, jo ir salīdzinoši dārgs mārketinga komunikācijas veids;
  12. Interaktīvais mārketinga ir jaunākais no mārketinga komunikācijas elementiem un radies pateicoties straujajai tehnoloģiju attīstībai. Interaktīvais mārketinga sniedz iespēju kontaktēties ar patērētāju izmantojot jaunākās tehnoloģijas, kas nozīmē, ka patērētāji ir sasniedzami gandrīz jebkurā laikā un vietā, un ar tiem ir salīdzinoši viegli nodibināt kontaktu un saņemt atgriezenisko saiti;
  13. Uzņēmums var gūt vislielāko pozitīvo efektu, ja atsevišķus mārketinga komunikācijas veidus izmanto saskaņoti, un integrē vienotus komunikācijas elementus, kas palīdz veidot kopēju zīmola tēlu patērētāju acīs;
  14. Uzņēmums Danone ir viens no pasaules vadošajiem pārtikas ražošanas uzņēmumiem un lielākais piena pārstrādātājs pasaulē, kurš specializējas jogurtu ražošanā;
  15. Danone mērķis ir caur kvalitatīviem un veselīgiem produktiem popularizēt sabalansētu uzturu un spotisku/aktīvu dzīvesveidu, kā rezultātā, veicināt savas produkcijas noietu un īstenot efektīvas biznesa vadības modeli, kurā tiek domāts par sociālo atbildību un kopējo sabiedrības ieguvumu;
  16. Danone ir Latvijas otrs lielākais jogurtu ražotājs/pārdevējs, kurš pēc tirgus daļas lieluma atpakaļ tikai no uzņēmuma Tukuma Piens, kas darbojas ar zīmolu Baltais;
  17. Uzņēmums Danone Latvijas tirgū darbojas ar 4 stratēģiskajiem zīmoliem – Actimel, Activia, Danonki un Fantasia, kur katrs no šiem zīmoliem aizņem savu tirgus segmentu. Katram no šiem zīmoliem tiek veidota atšķirīga mārketinga stratēģija, kas sagalabā kopējās Danone zīmolu vadlīnijas;
  18. Danone kā mārketinga komunikācijas veidu, lai informētu lielu mērķauditoriju, ļoti aktīvi izmanto reklāmu. Īpaši aktīvi tiek izmantota reklāma televīzijā, jo Danone ir lielākais reklāmdevējs no jogurtu ražotājiem, kas darbojas Latvijas tirgū;
  19. Lai veicinātu produktu pārdošanu, Danone aktīvi izmanto atlaižu, un regulāri piemēro tās saviem produktiem. Uzņēmuma stratēģija ir, ka katrā atlaižu periodā jābūt pieejamam vismaz vienam produktam ar atlaidi katrā no Latvijas lielākajiem mazumtirdzniecības tīkliem;
  20. Veicot nelielu izpēti tika nosakidrots, ka gan Danone, gan Tukuma Piens ļoti aktīvi izmanto mazumtirdzniecības veikalos piedāvātos atlaižu bukletus, lai popularizētu un informētu vēl

- plašāku sabiedrības daļu par pieejamajiem atlaižu piedāvājumiem;
21. Danone ļoti veiksmīgi izmanto konkursus, lai veicinātu pārdošanas apjomu pieaugumus, kas ir izrādījusies ļoti veiksmīga stratēģija. Konkursi gan veicina pārdošanas apjomu pieaugumus, gan veido pozitīvu zīmola tēlu;
  22. Danone izmanto sabiedriskās attiecības, veidojot pasākumus, kuros peidālās sabiedrībā zināmas personas ar kuru palīdzību tiek popularizēts zīmola tēls noteiktās sabiedrības aprindās;
  23. Lai veidotu veselīga un sportiska uzņēmuma tēlu, Danone katru gadu sponsorē skreīšanas pasākumu "NikeRigaRun";
  24. Veicot apauju tika nosakaidrots, ka potenciālie Danone klienti ir 96% no respondentiem, kas vismaz reizi mēnesī uzturā lieto jogurtus;
  25. No aptaujātajiem respondentiem 21% atzina, ka viņi ir lojāli Danone zīmoliem un tos iegādājas regulāri;
  26. Respondentiem prasot novērtēt piecas Danone biežāk izmantotās mārketinga aktivitātes (reklāmas, atlaides, sociālos tīklus, konkursus, sabiedriskās attiecības), viszemāko vērtējumu ieguva sabiedriskās attiecības, par kurām nebija infromēti daudzi patērētāji. Savukārt visaugstāko vērtējumu saņēma konkursi, kurus Danone ir aktīvi izmantojis laika posmā no 2017. gada janvāra līdz aprīlim.
  27. Par visefektīvāko reklāmas veidu, respondenti atzina, joprojām ļoti populāro televīzijas reklāmu, savukārt otrajā vietā bija sociālo tīklu reklāmas, kas palielinoties sociālo tīklu lietotāju sakitam kļūst aizvien populārākas, bet trešajā vietā ierindojas reklāmas tirdzniecības vietās. Tas nozīmē, ka respondentiem šķiet svarīgi, ka viņi saņem reklāmas informāciju tieši veikalā un tūlīt var pieņemt lēmumu un nopirkt konkrēto produktu.

Darba autors izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Uzņēmumam mārketinga darbiniekiem vajadzētu koncentrēt reklāmas arī uz citiem reklāmas veidiem, ne tikai uz televīziju, jo televīzijas saktītiaju sakaits aizvien turpina samazināties, kas nozīmē, ka reklāmas ziņojumus saņem aizvien mazāks mērķauditorijas loks.
2. Mārketinga darbiniekiem būtu jaapsver iespēja biežāk mainīt pašu reklāmas ziņojumu saturu, lai spētu pievērst jaunu klientu uzmanību, jo darba autora apsaktītājā periodā no 2016. gada jūnija līdz 2017. gada aprīlim nekas nav būtiski mainījies.
3. Mārketinga darbiniekiem būtu nepieciešams Danone pārraidītās ieskaņot latviešu valodā, jo samērā bieži tās tiek pārraidītas orgīnālvalodā, bet apakšā pievienoti subtitri. Ja visas reklāmas būtu latviešu valodā, tas veicinātu patērētāju iesaistīšanu un

- palielinātu viņu uzmanību reklāmas ziņojumiem.
4. Danone it speciālistiem būtu nepieciešams uzlabot uzņēmuma mājas lapas latviešu versiju, jo tā rada pavirša un nekvalitatīva darba iespaidu, jo tā ir tukš un tur ir maz noderīgas informācijas, kas būtu saistīta ar paša uzņēmuma darbību. Mājas lapu būtu ieteicams saskaņot un veidot līdzīgu kā starptautisko Danone mājas lapu.
  5. Sociālo tīklu administratoram būtu ieteicams sociālajā tīklā Facebook ir izveidot lapas latviešu arī zīmoliem Fantasia un Danonki, jo pašlaik Facebook lapas pieejamas tikai zīmoliem Actimel un Activia.
  6. Ņemot vērā pedējo mēnešu pozitīvo pieredz mārketinga speciālistiem ieteiktu biežāk un vēl aktīvāk veidot dažādus konkursus, jo tas ir veids kā ievērojami palielināt produkcijas pārdošanas apjomus un veidot pozitīvu zīmola tēlu.
  7. Mārketinga speciālistiem vajadzētu padomāt arī par kāda sportiski pasākuma sponsorēšanu ziemas periodā, piemēram, kādu masu slēpojumu, tādējādi izmantojot pasākumu sponsorēšanu visu gadu uzturēt Danone kā sportiska zīmola tēlu sabiedrības acīs.
  8. Sabiedrisko attiecību nodaļai būtu biežāk rīkot publiskos pasākumus ar sabiedrībā zināmu cilvēku un blogeri piedalīšanos, jo tadējādi uzņēmuma sniegtā informācija tiek izplatīta tālāk ar komunikāciju no mutēs-mutē palīdzību, kuru vēl pastiprina viedokļa līderi, jeb slavenības, kas tajos piedalās, kā arī šie pasākumi sniedz publicitāti medijos bez papildus maksas.
  9. Sabiedrisko attiecību speciālistiem vajadzētu aktīvāk izplatīt informāciju par plānotajiem sabiedrisko attiecību pasākumiem, lai par tiem būtu informēti patērētāji. To var darīt, piemēram, izmantojot sociālos tīklus, kur izplatīt informāciju, kad notiks pasākums un kas tajā piedalīsies.
  10. Danone vadībai, lai uzņēmums varētu veiksmīgi konkurēt ar tirgus līderi - Tukuma Pienu, būtu jāapsver iespēja papildināt pieejamo produktu sortimentu ar jauniem, inovatīviem produktiem, tādējādi aptverot jaunus produktu segmentus un iegūstot jaunus klientus.
  11. Uzņēmuma tirdzniecības menedžerim būtu jāizsver iespēja daudz aktīvāk izmantot mazumtirdzniecības tīklu izplatītos atlaižu bukletus, jo pārdošanas apjomi Danone produktiem, kas ir ievietoti bukletos, pieaug par atpakaļ 40 līdz 50 procentiem.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Grāmatas:

1. **Ang L.**, *Principles of integrated Marketing Communications.*, Cambridge, 2014, 401 lpp.
2. **Charlesworth A.**, *An Introduction to Social Media Marketing.*, Routledge, 2015., 228 lpp.
3. **Charlesworth A.**, *Digital Marketing: A practical approach*, Routledge, 2016., 342 lpp.
4. **Clifton R.**, *Brands and branding 2nd ed.*, The economist 2009, 284 lpp.
5. **Duncan G.** *Direct Marketing*, , Streetwise.,2003, 384 lpp.
6. **Eagle L., Dahl S.**, *Marketing Communications*, Routledge, 2015, 427 lpp.
7. **Fill C.** *Marketing Communications: engagement, startegies and practice 4th ed.*, Prentice Hall 2005, 395 lpp.
8. **Jobber D, Lancaster G.**, *Selling and Sales Management*, Prentice Hall, 2004, 565 lpp.
9. **Katlips S., Senters A., Brūms G.**, *Sabiedriskās attiecības*, Avots, 2002., 763 lpp
10. **Kotler P., Armstrong G.**, *Principles of Marketing 16th ed.*, Pearson 2016, 731 lpp.
11. **L'Etang J.** *Public Relations concepts, practice and critique*, Sage, 2010. 290 lpp.
12. **O'Guinn T., Allen C., Semanik R.**, *Promo2.*, South-Western., 2013., 368 lpp.
13. **Ovwsloot H., Duncan T.**, *Integrated marketing communications.*, McGraw-Hill, 2008. 523 lpp.
14. **Palsmacker de P., Geuans M.**, *Marketing communication. A European Perspective 3rd ed.*, 2007, Prentice Hall, 610lpp
15. **Percy L.**, *Strategic advertising management 5 ed.*,Oxford 2016. 429 lpp.
16. **Praude V., Šalkovska J.**, *Integrētā mārketinga komunikācija, 1. grām.* Burtene, 2015, 464 lpp.
17. **Praude V., Šalkovska J.**, *Integrētā mārketinga komunikācija, 2. grām.* Burtene, 2015, 400 lpp.
18. **Reece M.**, *Real-time marketing for business growth.*, FT Press, 2012., 372 lpp.
19. **Shimp T. A.**, *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, Seventh Edition*, Thomson South-West, 2007, 629 lpp.
20. **Smith Pr., Zook Ze.** *Marketing Communications Integrating offline and online with soical media*, Kogan Page, 2011., 504 lpp.

### Interneta resursi:

21. <http://marketingmix.co.uk/> [Skatīts 03.04.2017]
22. <http://www.businessdictionary.com/definition/marketing-communications.html>  
[Skatīts 03.04.2017]
23. <http://dictionary.cambridge.org/us/dictionary/english/marketing-communications>  
[Skatīts 03.04.2017]
24. <https://www.statista.com/statistics/420391/spam-email-traffic-share/> [skatīts:  
25.04.2017]
25. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [25.04.2017]
26. <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-unique-company/a-global-presence/> [Skatīts: 06.05.2017]
27. <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-heritage/>  
[Skatīts:06.05.2017]
28. <http://www.danone.com/en/for-all/our-4-business-lines/fresh-dairy-products/strategy-key-figures/> [Skatīts: 06.05.2017]
29. <http://www.danone.com/en/for-all/sustainability/unique-business-approach/danone-ecosystem-fund/> [Skatīts 06.05.2017]
30. <http://www.danone.com/en/for-all/our-mission-in-action/our-film/> [Skatīts 06.05.2017]
31. <https://www.lursoft.lv/uznemuma-izzina/danone> [Skatīts 06.05.2017]
32. <http://danone.lv/products/> [Skatīts: 07.05.2017]
33. <https://www.actimel.co.uk/the-story-so-far> [Skatīts: 07.05.2017]
34. <https://www.activia.us.com/it-starts-inside> [Skatīts: 07.05.2017]
35. <http://danone.lv/danonki/> [Skatīts: 07.05.2017]
36. <http://danone.lv/fantasia/> [Skatīts: 07.05.2017]
37. [https://www.facebook.com/pg/ActimelLV/videos/?ref=page\\_internal](https://www.facebook.com/pg/ActimelLV/videos/?ref=page_internal) [Skatīts:  
09.05.2017]
38. <http://fantasia.lv/lv> [skatīts 10.05.2017]
39. <http://www.mazoekspertuskola.lv/maci-bernu-nasketies-pareizi-pp> [Skatīts:  
12.05.2017]
40. <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/> [Skatīts 13.05.2017]
41. <https://www.facebook.com/ActimelLV/> [Skatīts 13.05.2017]
42. <https://www.facebook.com/activia.latvija/> [[Skatīts 13.05.2017]
43. Uzņēmuma “Danone” npublicētā informācija

## PIELIKUMI

### 1.Pielikums

#### Reklāmas kanālu priekšrocības un trūkumi

Izplatīšanas kanāls	Priekšrocības	Trūkumi
Televīzija	Aptver lielu mērķauditoriju, zemas izmaksas par vienu skatījumu, apvieno skaņu, bildi un kustību,	Augstas kopējās izmaksas, samazinās mērķauditorija, ierobežotas segmentēšanas iespējas, liels reklāmu blīvums
Internets	Augsta segmentēšana, zemas izmaksas, iesaistīšanas iespējas, neatliekamība, radošums	Zema ietekme, augsta auditorijas kontrole pār saturu un tā ietekmi
Avīzes	vietējā tirgus pārklājums, augsta uzticamība, elastīgums, savlaicīgums, vispārēji pieņemta	Īss mūžs, zema kvalitāte, zema izplatība starp lasītājiem
Katalogi, bukleti	Augsta segmentēšana, elastīgums, nav konkurence ar citām reklāmām vienā medija, daļēja personalizācija	Augstas izmaksas par vienu skatījumu, veido negatīvu iespaidu "spams"
Žurnāli	Augsta ģeogrāfiskā un demogrāfiskā segmentēšana, uzticamība un prestižs, augsta kvalitāte, ilgs mūžs	Garš reklāmas sagatavošanas laiks, augstas izmaksas, nav garantēta pozīcija
Radio	Augsta reģionālā piekrišana, augsta ģeogrāfiskā un demogrāfiskā segmentēšana, zemas izmaksas	Tikai audio reklāma, samazinās mērķauditorija, zema iesaiste un uzmanība ziņojumam,

Vide	Elastīgums, augsts atkārtoto skatījumu skaits, zemas izmaksas, laba pozīcijas izvēle, maza konkurence	Zema segmentēšana, ierobežota kreativitāte
------	---	--

*1.3 attēls reklāmas kanālu priekšrocības un trūkumi<sup>144</sup>*

---

<sup>144</sup> Kotler P., Armstrong G., Principles of Marketing 16th ed., Pearson 2016 484 lpp

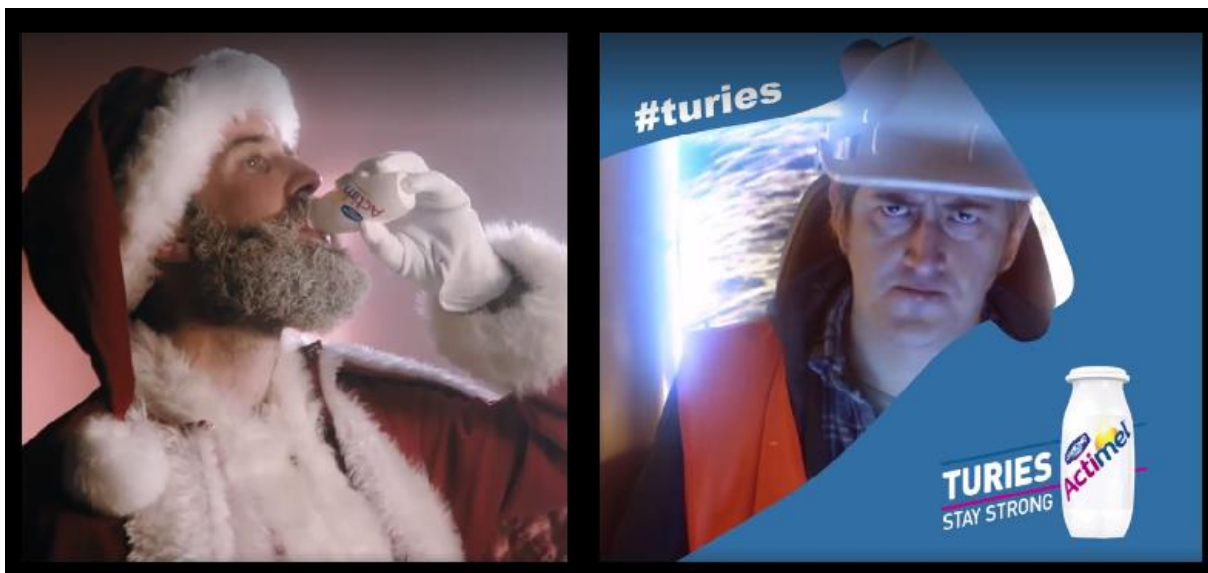
Fantasia reklāmas



Danone papildizvietojumi



Actimel TV reklāma



Actimel reklāmas kadrs



Fantasia reklāmas dizains



## Aptaujas anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, Vadības un Ekonomikas fakultātes 4. kursa students Matīss Liniņš. Šobrīd sava bakalaura darba ietvaros veicu aptauju, kurā vēlos noskaidrot, kādi mārketinga komunikāciju līdzekļi tiek izmantoti un uzskatīti par efektīviem pārtikas produktu mazumtirdzniecībā, kā arī noskaidrot patērētāju attieksmi pret uzņēmuma Danone veiktajām mārketinga aktivitātēm. Aptaujas anketa ir anonīma, un iegūtie dati tiks izmantoti tikai bakalaura darba pētījumam. Aptaujas aizpildīšana nepieciešamas 3 - 5 minūtes.

1. Kuru no šīm mazumtirdzniecības veikalu ķēdēm Jūs apmeklējat visbiežāk ?  
(iespējama viena atbilde)
  - Rimi
  - Maxima
  - Elvi
  - Mego
  - Citi
  
2. Cik bieži Jūs uzturā lietojat jogurtus vai jogurtu produktus (probiotiskos dzērienus)?  
(iespējama viena atbilde)
  - Katru dienu
  - 2-3 reizes nedēļā
  - Reizi nedēļā
  - 2-3 reizes mēnesī
  - reizi mēnesī
  - retāk/nelietoju nemaz
  
3. Kura jogurtu ražotāja produktus Jūs iegādājaties visbiežāk ? (iespējama viena atbilde)
  - Tukuma Piens (Baltais)
  - Danone
  - Food Union (Rasa, Valmiera, Lakto)
  - Rīgas Piensaimnieks (Kārums)

- Citi
4. Kurš no Danone produktu zīmoliem Jums ir vismīļākais/patērējat visbiežāk ?  
(iespējama viena atbilde)
- Actimel
- Activia
- Fantasia
- Danonki

5. Cik atpazīstams pēc Jūsu domām ir uzņēmums Danone un tā ražotie zīmoli ? (Novērtējiet skalā no 1 līdz 5, kur pieci ir slikti atpazīstams un 5 ir ļoti labi atpazīstams)

	1	2	3	4	5	
Slikti atpazīstams	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	ļoti labi atpazīstams

6. Novērtējiet uzņēmuma Danone mārketinga komunikācijas aktivitāšu efektivitāti. (0- nav informācijas 1- ļoti neefektīva 5- ļoti efektīva)

	0	1	2	3	4	5
Reklāmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sabiedriskās attiecības	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Atlaides	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Konkursi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sociālie tīkli	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Vai Jūs dodoties iepirkties iemantojat veikalu piedāvātos atlaižu bukletus ?  
(iespējama viena atbilde)

Jā

- Nē
8. Kuri reklāmas veidi pēc Jūsu domām ir efektīvākie mazumtirdzniecībā ? (iespējama viena atbilde)
- Televīzijas reklāmas
  - Radio reklāmas
  - Interneta reklāmas
  - Sociālo tīklu reklāmas
  - Vides reklāmas
  - Tirdzniecības vietas (veikala) reklāmas
9. Jūsu dzimums ? (iespējama viena atbilde)
- Vīrietis
  - Sieviete
10. Jūsu vecums? (iespējama viena atbilde)
- <18
  - 19-25
  - 25-35
  - 35-45
  - 45-55
  - 55>
11. Jūsu izglītības līmenis ? (iespējama viena atbilde)
- Vidējā izglītība
  - Pašlaik studēju
  - Augstākā izglītība

Paldies par Jūsu ieguldīto laiku!

Bakalaura darbs „ Uzņēmuma Danone mārketinga komunikācijas analīze ” izstrādāts  
LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē

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

Autors: Matīss Liniņš \_\_.\_\_.2017.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: Dr.oec., docente Jeļena Šalkovska

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2017.

Recenzents: Mag.ekon., lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts Studiju centrā \_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2017.

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Laila Lisenko \_\_\_\_\_

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_.\_\_\_\_.2017. Nr.\_\_\_\_\_.

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /