

Latvijas Universitāte
Ekonomikas un vadības fakultāte
Starptautiskās ekonomikas un biznesa katedra

**Reklāmas analīze un produkcijas virzīšana, izmantojot kompānijas L'Oreal
Group piemēru**
**Analysis of advertising and promotion of products exemplified by activities of
the L'Oreal Group Company**

DIPLOMDARBS
Profesionālā bakalaura studiju programmas SEA

Autore: Viktorija Platonova

Stud. apliec. Nr.: vf11008

Darba vadītājs: asoc. prof. Viesturs Pauls Karnups

Rīga 2015

ANOTĀCIJA

Diplomdarbs veltīts reklāmas jēdziena pētīšanai, kompānijas L'Oreal Group darbības detalizētākai aplūkošanai, kā arī respondentu aptaujas par šī uzņēmuma reklāmu veikšana un tālāka tās analīze.

Šis diplomdarbs sastāv no trīs daļām ar apakšdaļām.

Pirmajā daļā autore aplūko reklāmas jēdzienu, tās veidus, metodes, efektivitāti un efektivitātes vadīšanas metodes.

Otrajā daļā pievērsta uzmanība skaistuma un kosmētikas nozares un detalizētākai kompānijas L'Oreal Group aplūkošanai un aprakstam, konkrēti, tās rašanās vēsturei, filozofijai, SWOT analīzei, kā arī galveno konkurentu pētīšanai un kompānijas produkcijas virzīšanas metodēm kosmētikas tirgū.

Trešajā daļā autore veica kompānijas L'Oreal Group reklāmas pētīšanu, ar organizētas respondentu aptaujas palīdzību. Pēc saņemtajiem datiem tika izdarīti atbilstoši secinājumi.

Diplomdarba nobeigumā tika izdarīti secinājumi un izteikti priekšlikumi.

Darbs sastāv no 71 lapām, 19 attēliem un 5 tabulām, ir izmantoti 51 literatūras avoti un 15 elektroniskie informācijas avoti.

Atslēgas vārdi:

- reklāma;
- mārketing;
- L'Oreal Group;
- sauklis;
- PR;
- dizains.

ANNOTATION

The Diploma thesis is devoted to a study of the concept of advertising in and of itself, a more detailed examination of the L'Oreal Group Company, which includes a poll on advertising of the company and further analysis of the results.

This thesis consists of three parts with subsections.

In the first part the author examines the concept of advertising, its types, methods, effectiveness and efficiency management practices.

In the second part the research and description of the beauty and cosmetics industry is made and more attention is paid to the L'Oreal Group company, to cover its origin, history, philosophy, SWOT analysis; a study is made of its main competitors and methods for promoting the company's products in the cosmetics market.

In the third part the author carried out a research on advertisements of the L'Oreal Group Company by polling respondents. The obtained data allowed to make relevant conclusions.

The certain conclusions and suggestions were made at the end of the thesis.

The thesis consists of 71 pages, 19 figures and 5 tables, and includes a list of 51 sources of published materials and 15 electronic information sources used.

Keywords:

- Advertising;
- Marketing;
- L'Oreal Group;
- Tagline;
- PR;
- Design.

Saturs

Ievads	6
1. Reklāma. Tās veidi, metodes un efektivitāte	8
1.1. Reklāmas vēsture un tās būtība.....	8
1.2. Veiksmīga reklāma un tās metodes.....	9
1.3. Reklāma un tās efektivitāte.....	14
1.4. Orientēta reklāma	15
1.5. Psiholoģiskā efektivitāte.....	17
1.6. Ekonomiskā efektivitāte	18
1.7. Reklāmas efektivitātes vadīšanas metodes un posmi	20
1.8. Reklāmas efektivitātes likumi.....	21
1.9. Faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti	22
1.10. Reklāmas efektivitātes paaugstināšanas problēmas un grūtības.....	23
1.11. Reklāmas zemas efektivitātes iemesli	23
1.12. Reklāmas televīzijā efektivitātes novērtējums.....	24
2. Kompānija L’Oreal. Kosmetikas un skaistuma nozares apraksts. Kompānijas L’Oreal SWOT analīze	26
2.1. Kompānijas rašanās vēsture.....	26
2.2. Galvenie un nozīmīgie notikumi kompānijas L’Oreal vēsturē.....	28
2.3. Kompānijas L’Oreal filozofija	30
2.4. Misija, uzdevums, mērķis, prioritātes	32
2.5. Kompānijas L’Oreal SWOT analīze	32
2.6. Kompānijas L’Oreal preču virzīšana kosmētikas produkcijas tirgū	37
2.7. Pasaules slavenības kompānijas L’Oreal reklāmā, kā reklāmas paņemiens	40
2.8. Leģendārais kompānijas sauklis	42

2.9. Kompānijas L'Oreal darbības rezultāti par 2015.gada pirmo pusgadu.....	43
3. L'Oreal kompānijas reklāmas pētīšana	49
3.1. Aptaujas veikšana un iegūto rezultātu analīze.....	49
3.2. Antireklāmas jēdziens	60
3.3. Antireklāmas efektīva izmantošana	61
Secinājumi un priekšlikumi.....	62
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	65
1.pielikums	69

Ievads

Mūsdienu pasaulē reklāma spēlē lielu lomu. No reklāmas rullīšiem mēs uzzinām zāļu nosaukumus, kas var palīdzēt izārstēt apaukstēšanos, gripu un citas slimības. No turienes mēs uzzinām par jauniem pārtikas produktiem, mums sadzīvē nepieciešamām precēm.

Šīs tēmas aktualitāte, pirmkārt, saistīta ar to, ka reklāma ir pats īstākais tirdzniecības virzītājs. Biznesu veido ar reklāmas, daudzi projekti ir atkarīgi no tā, cik plaša būs reklāma. Reizēm pat liekas, ka visparastāko pakalpojumu vai preci var parādīt patērētājam tādā gaismā, ka viņš būs pārsteigts, ka līdz šim to neizmantoja.

Šajā diplomdarbā autore aplūko reklāmu un tādas gigantiskas kosmētikas kompānijas kā L'Oreal Group produkcijas virzīšanu. Šai kompānijai ir bagāta vēsture, tai pieder daudz pazīstamu kosmētikas marku. Kompānija ir līderis ar daudzu gadu pieredzi kosmētikas līdzekļu tirgū. No gada gadā kompānija demonstrē aktīvu izaugsmi un savu konkurētspēju.

Diplomdarba mērķis – analizēt reklāmu un kompānijas L'Oreal Group produkcijas virzīšanas metodes, izdarīt secinājumus, pamatojoties uz iegūtajiem datiem, kā arī izteikt priekšlikumus kompānijas darbības pilnveidošanai un produkcijas virzīšanas uzlabošanai.

Lai sasniegtu uzstādīto mērķi, tika izvirzīti sekojoši *uzdevumi*:

- Izanalizēt reklāmas jēdzienu, tās veidus, metodes un efektivitāti;
- Izanalizēt kompānijas L'Oreal Group darbu;
- Veikt kompānijas L'Oreal reklāmas pētījumu ar izveidotās aptaujas palīdzību;
- Izanalizēt visus iegūtos rezultātus, izdarīt secinājumus un izteikt priekšlikumus darbības pilnveidošanai un kompānijas L'Oreal produkcijas virzīšanas uzlabošanai.

Darba rakstīšanas gaitā tika izmantotas sekojošas *pētījuma metodes*: analīzes metode, grafiskā metode, apraksta metode, aptaujas pētīšana, iegūto rezultātu analīze, secinājumu un priekšlikumu izteikšana.

Pētījuma objekts – kompānija L'Oreal Group.

Pētījuma perioda – no 2015. gada septembra līdz 2016. gada janvārim.

Diplomdarbs sastāv no trīs daļām ar apakšdaļām, kur aplūkoti reklāmas jēdziena teorētiskie aspekti, kompānijas L'Oreal Group analīze, kā arī kompānijas L'Oreal reklāmas pētījums ar izveidotās aptaujas palīdzību.

Ir vērts atgādināt dažus interesantus reklāmas rašanās momentus.

Piemēram, vairākus tūkstošus gadus atpakaļ Ēģiptē parādījās pirmie reklāmas paziņojumi. Par paziņojumu kalpoja verga apraksts. Verga saimnieks lielīja savu precī, stāstīja par tā veselību, viņa personīgajām īpašībām. Tas bija nepieciešams, lai ātrāk pārdotu darbinieku.¹

Visiem zināms, ka televīzijas reklāma iedarbojas uz psihi. Maigi izsakoties, tā daudzus kaitina. Lai izvairītos no šīm negatīvajām emocijām, kas rodas cilvēkiem, daudzi no viņiem izvairās skatīties televizoru, bet skatās iemīļotos seriālus vai viņus interesējošas filmas un programmas online režīmā, internetā, par laimi, mūsdienās ir tāda iespēja, tomēr arī internets šodien ir pilns ar dažādu reklāmu.

Reizēm reklāma pārspēj pašu reklamējamo produktu. Tas ir, cilvēks redz lieliski komponētu attēlu vai interesantu dizainu, vai mājaslapu, un, protams, viņam liekas, ka pašam produktam ir jābūt kvalitatīvam un vienkārši viņam nepieciešamam. Bet patiesībā gadās tādējādi, ka cilvēkus preces pievil. Tāpēc reizēm reklāma ir ļoti mērķīga. Bet tomēr bez viņas neiztikt. Iztēlosimies uz minūti, ka visā pasaulē aizliedza reklāmu. Vai var ko tādu iztēloties? Un kādas sekas tas radītu? Uzņēmēji nesaņems pienācīgu peļņu, viņiem nebūs iespējas iziet pasaules tirgū ar savu produkciju. Viņi varēs pārdot precī tikai savā pilsētā, nemaz nerunājot par pasaules tirgu. Turklāt bez reklāmas pat vienā pilsētā peļņa būs būtiski mazāka nekā, ja būtu reklāma.

Vispār ir ļoti grūti iedomāties mūsdienu pasauli bez reklāmas. Vienkāršu reklāmai mūsdienās ir kolosāla loma tās vai citas produkcijas virzīšanai. Tā ir kā pārdevēja un pircēja saskarsmes instruments. Un tas attiecas pilnīgi uz visiem: gan sievietēm, gan vīriešiem.

¹ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова, *Основы рекламы: Учебник*/ Под ред. Л.М. Дмитриевой, М.: Наука, 2005.-226 с.

1. Reklāma. Tās veidi, metodes un efektivitāte

1.1. Reklāmas vēsture un tās būtība

Reklāma parādījās tad, kad parādījās preces, pārdevēji un pircēji. Lai pārdotu preci, bija jāpiesaista pircējs. Bet senos laikos to varēja izdarīt tikai ar balsi, tas ir, bija jāklie dz, jāizklie dz, aicināt pūli, lai pievērstu uzmanību sev un, atbilstoši, savai precei. Vārdu “reklāma” tā arī tulko – kliegt, izkliegt. Mūsdienu izpratnē šis vārds ir paplašinājis savu nozīmi un to attiecina ne tikai uz preci, bet arī cilvēku.²

Reklāmā, līdztekus informācijai par reklamējamo priekšmetu, noteikti jābūt informācijai par reklāmas pasūtītāju, pēc kura var atrast reklāmas devēju. Reklāmas mērķis – pēc iespējas lielāka pircēju skaita piesaistīšana piedāvājamai precei vai pakalpojumam, tāpēc tai vienmēr ir komercijas mērķis. Reklāmas devējs pasūta un apmaksā reklāmas izstrādāšanu un publicēšanu. Reklāmas publicēšanai eksistē dažādi tās pasniegšanas paņēmieni. Tādejādi, pati reklāma mūsdienu pasaulē kāda darbības rezultātā kļūst par produkciju un preci, ko pērk reklāmas devējs.

Reklāma ir orientēta uz pircēju preces vai pakalpojuma pieprasījuma paaugstināšanai. Mūsdienās reklāma paplašināja savas iespējas un nodarbojas ne tikai ar produkcijas un pakalpojumu virzīšanu, bet arī tēla, brandinga utt. veidošanu. Tāpēc reklāmas devēju skaits ir krietni palielinājies. Tagad reklāma bieži orientējas uz “savu” pircēju, kas ir jau psiholoģiski gatavs nopirkt preci, bet šim nolūkam viņam jāpasniedz informāciju tādejādi, lai viņš izdarītu izvēli par labu reklāmas devēja precei.

Eksistē vairāki reklāmas pasniegšanas paņēmieni.³

Pirmais, pats vienkāršākais – tā ir reklāmas izvietošana uz stendiem un plašsaziņas līdzekļos, kas ir pircēja viena virziena informēšana par preci.

Otrs paņemiens – reklāmas devēja vēršanās pie patērētāja, izmantojot dažādus eksistējošus mūsdienīgus līdzekļus: drukātā produkcija, preces iepakošana, vitrīnas utt. Ja pirmajam paņēmienam vienkārši der vārds “reklāma”, tad ar otro paņēmienu saprot mārketinga saišu kompleksu. Mārketingā reklāmu definē kā nepersonīgas pārstāvēšanas ideju, preču un pakalpojumu virzīšanas jebkuru apmaksātu formu, un tas ir viens no mārketinga, izklaides biznesa, ražošanas-sociālo attiecību darbības paņēmieniem.⁴

² Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова, *Основы рекламы: Учебник*/ Под ред. Л.М. Дмитриевой, М.: Наука, 2005.-226 с.

³ Алёшина И.В. *Связи с общественностью – PR*, М.: ЭКСМО, 2002.-324 с.

⁴ turpat (324 с.)

Šodien reklāmas aktualitāte nerada šaubas, jo tā spēlē galveno lomu tirgus ekonomikas attīstībā, un ir svarīgs tās elements. Ja ražotājam nav tādas efektīvas saiknes ar patērētāju, kāda ir reklāma, viņš pārstāj ieguldīt naudu veco preču pilnveidošanā un jaunu preču radīšanā. Vēlme attīstīties, konkurence uzņēmējdarbībā samazināsies. Lūk, tāpēc valstīs ar augstu dzīves līmeni, plaša patēriņa preču ražošanu tērē milzīgus naudas līdzekļus reklāmai.

1.2. Veiksmīga reklāma un tās metodes

Dzīves laikā mēs redzam miljardiem reklāmu. Dažas no tām ir labas, bet dažas sliktas. Reklāma maksā dārgi, tāpēc ir svarīgi zināt, kā veido veiksmīgu reklāmu, lai netērētu naudu, tā saucamajai, sliktajai reklāmai.

Daži veiksmīgas reklāmas veidošanas principi:⁵

- Vienkāršība:⁶

Tas ir ļoti svarīgi, bet, neskatoties uz to, visbiežāk nepievērš uzmanību dizaina likumam. Noslēpums ir šāds – vienkārša reklāma, teksta informācijas un attēlu nepārbļīvēta, ir daudz vieglāk uztverama. Reklāmas galvenais mērķis – rosināt cilvēkus pirkt preci vai pakalpojumu. Nākošais svarīgais mērķis – patērētāju intereses stimulēšana par produktu vai pakalpojumu.

- Jākoncentrējas uz lietderību:⁷

Labums no preces paaugstina pārdošanu, bet nepadara preci īpašu. Cilvēki grib zināt, kādu labumu viņiem dos tieši šīs preces izmantošana. Patērētājus vairāk interesē labums no preces, bet nevis tās raksturojumi.

Piemēram, pieņemsim, ka prece ir ieguvusi prestižu prēmiju. Protams, pārdevējs lepojas ar to, bet reklāmā neliek galveno uzsvaru uz šo faktu. Cilvēki ātrāk iegādājas tieši to preci, kas viņiem dos vairāk labuma un palīdzēs ietaupīt laiku.

- Vēršanās pie mērķauditorijas:⁸

Nav vērts mēģināt veidot plaša virziena reklāmu. Reklāmu jāveido tādejādi, lai tā būtu paredzēta mērķauditorijai. Pateicoties tam, reklāma būs efektīvāka un, atbilstoši, sekmīgāka. Katrs cilvēks ir citādā savas dzīves posmā, un viņiem visiem vajadzīgas dažādas lietas. Pēc tam, kad nosaka, kādā dzīves posmā ir mērķauditorija, var veidot reklāmu, kas vislabāk atspoguļo tās emocionālo stāvokli.

⁵ Bob Stone, Ron Jacobs, *Successful Direct Marketing Methods*, 8th Edition, 2008.-188-192 p.

⁶ turpat (188-192 p.)

⁷ turpat (188-192 p.)

⁸ turpat (188-192 p.)

- Emocionāls aicinājums:⁹

Reklāmas dizainu jāveido tādejādi, lai parādītu patērētājiem, kādas izjūtas izraisa prece vai pakalpojums. Tas ir ļoti efektīvs mārketinga paņēmiens, jo reklāma darbojas zemapziņas līmenī, un patērētāja apziņā rada noteiktu preces vai pakalpojuma tēlu.

Līdzīgās reklāmās rāda laimīgus cilvēkus, kas apskaujas un skūpstās, iegādājušies preci vai izmantojuši kādu pakalpojumu. Pēc tam, kad potenciālais patērētājs vairākas reizes skatās, dzird vai redz līdzīgu reklāmu, reklamēto preci vai pakalpojumu sāk asociēt ar laimi, mīlestību, prieku. Tāda reklāma visbiežāk kļūst veiksmīga.

- Uzmanības piesaistīšana un unikalitāte:¹⁰

Reklāmā nevajag visu darīt tādejādi, kā tas ir pieņemts reālajā dzīvē. Bērnībā visiem teica, ka ķirsis ir sarkans, bet citrons dzeltens. Un, ja kāds to izkrāsoja „nepareizā” krāsā, tam pievērsa uzmanību un izlaboja “pareizā” sarkanā un dzeltenā krāsā. Bet tiklīdz viss tika uzzīmēts „kā vajag”, zīmējums uzreiz pazuda starp daudziem tādiem pašiem „pareiziem” zīmējumiem.

Reklāmā jādomā plašāk. Lai reklāmai pievērstu uzmanību, lai reklāma kļūtu veiksmīga, tai jābūt neordinārai, unikālai, bet tādai pašai kā visi pārējie.

Dažas pazīstamas reklāmas ir tik efektīvas, tieši pateicoties savai unikalitātei un tam, ka tās pilnībā atšķiras no visām pārējām.

Jāizlemj, kas ir reklāmas pati svarīgākā daļa. Pēc tam jau jāatrod paņēmiens izdalīt to starp visu pārējo. Reklāmu jāveido tādejādi, lai sākumā acs apstātos pie vissvarīgākā momenta, pēc tam – pie otra svarīgākā momenta, un tā tālāk. Kā ķēdīte no daudziem, viens pēc otra sekojošiem posmiem.

- Krāsa:¹¹

Lai cik tas būtu dīvaini, bet reklāmas veiksmīgums ir tieši saistīts ar tajā pielietoto krāsu un krāsu vienas ar otru saskaņas. Saskaņā ar psihologu pētījumiem, 60% iespaida par preces vai pakalpojuma reklāmu rada tieši krāsa. Pirmkārt, cilvēka aci piesaista sarkanā un dzeltenā krāsa, un tikai pēc tam nāk visas pārējās krāsas. Melns teksts uz dzeltena fona ir visefektīvākā krāsu kombinācija.

⁹ Bob Stone, Ron Jacobs, *Successful Direct Marketing Methods*, 8th Edition, 2008.-188-192 p.

¹⁰ turpat (188-192 p.)

¹¹ Волкова В.В. *Дизайн рекламы*, М.: Книжный дом "Университет", 1999.-120 с.

Dažādās kultūrās vienai un tai pašai krāsai ir atšķirīga nozīme, un, veidojot reklāmas, to jāņem vērā. Reklāmas mērķiem ir ārkārtīgi svarīgi, lai dizains piesaistītu mērķauditoriju. Jāizvēlas krāsas, kas būs atbilstošas reklāmas vēstījumam.

- **Kalki:**¹²

Jāizmanto pēc iespējas mazāk vārdu. Jāizmanto vārdus, kas pievērš uzmanību, tādus kā *spēcīgs, apbrīnojams, šokējošs un ievērojams*.

Jāpārlicinās, ka auditorija sapratīs reklāmā izmantotos kalkus. Galvenais, izmantot skaidrus, viegli lasāmus un pietiekami lielus šriftus.

Jāpārlicinās arī, ka reklāmā ir pietiekami plūdenas pārejas. Auditoriju var samulsināt pastāvīgas pārejas no vienas tēmas uz otru.¹³

- **Patiesīgums:**¹⁴

Vēl viens faktors, kas spēlē lielu lomu. Reklāma nebūs veiksmīga, ja tai neviens neticēs. Pat pati radošākā, krāsainā un uzmanību piesaistošā reklāma būs neefektīva, ja cilvēki neticēs tam, par ko tajā ir runa. Patiesīgumam ir liela nozīme, un to noteikti jāatceras, veidojot to vai citu reklāmu.

- **Akcenti uz patērētāju problēmām:**¹⁵

Cilvēki vienmēr meklēja un meklēs ceļus izdarīt kaut ko vieglāk. Tieši tāpēc jāveido reklāmu, kas palīdzēs risināt noteiktas patērētāju problēmas.

Ir vērts pamēģināt sākt reklāmu ar jautājumu, kuru būtu viegli risināt ar reklamējamās preces vai pakalpojuma palīdzību. Lūk, vairāki vispārēji piemēri:

- ❖ “Vai esat noguruši sekot savam svaram?”
- ❖ “Vai gribat būt neatkarīgs un ar stabiliem ienākumiem?”
- ❖ “Vai gribat, lai elektrības rēķini kļūtu mazāki?”
- ❖ “Vai esat neapmierināti ar saviem blāvajiem matiem?”

- **Aicinājums darboties:**¹⁶

Ļoti svarīgi ir pastāstīt cilvēkiem, ko jūs no viņiem gribat. Nav vērts baidīties reklāmas beigās pateikt: “Pērciet šodien!”, “Zvaniet tūlīt!” vai “Apmeklējiet mūsu veikalu!” utml.

- **Reklāmas devēju novērtēšana:**¹⁷

¹² **Kalks** (no franču. *calque* 'kopija'), vienība, izveidota, aizņemoties svešas valodas elementu (vārdu vai vārdu savienojumu), nomainot tā materiālo iemiesojumu ar dzimtās valodas līdzekļiem; kalka veidošanas procesu sauc par kalkēšanu.

¹³ **Bob Stone, Ron Jacobs**, *Successful Direct Marketing Methods*, 8th Edition, 2008.-188-192 p.

¹⁴ turpat (188-192 p.)

¹⁵ turpat (188-192 p.)

¹⁶ **Лебедев-Любимов А.** *Психология рекламы*, СПб.: Питер, 2002.-329 с.

¹⁷ turpat (329 с.)

Visās reklāmās jānorāda kompānijas nosaukums un/vai logotips. Svarīgi, lai tie būtu uzrakstīti pietiekami lielā šriftā, lai būtu redzami. Nav nekā sliktā situācijā, ka, ieraugot labu reklāmu, kļūst interesanti, kas to ir veidojis.

- Savietojamība:¹⁸

Jāpārliecinās par to, ka izmantotā grafika, vārdi, saukļi utt., labi saskan un nav pretrunā viens ar otru. Ja pēc reklāmas noskatīšanās patērētājiem paliek nenoskaidroti jautājumi, tad reklāma nebūs efektīva.

- Iegaumējamība:¹⁹

Viena no svarīgākajām veiksmīgas reklāmas atslēgām. Īsti veiksmīga reklāma visiem rada neizdzēšamu iespaidu. Reklāmā jārada kas īpašs un unikāls, tas palīdz padarīt reklāmu iegaumējamu. Iegaumējama reklāma sāk darboties zemapziņas līmenī.

- Atkārtošana:²⁰

Reklāma izskatīsies profesionālāk, ja tiks izmantoti vieni un tie paši šrifti un krāsas tik bieži, cik viens tas ir iespējams.

Cilvēkam reklāmu vidēji jāredz 7 reizes, pirms to iegaumē. Pēc tam, kad ir izveidota veiksmīga reklāma, ir vērts to izmantot pēc iespējas biežāk un vienmēr, kur tas ir iespējams. Tas patērētāju apziņā cieši saista reklāmu un preci, no kurienes, savukārt, ir atkarīgi reklāmas panākumi.

Zemāk uzskaitītas vispārējās sekmīgi darbojošos reklāmu metodes, kas ietver sevī drukātās un televīzijas reklāmas praktisko sekmīgumu pierādījušās metodes, kā arī brenda reklāmas ar pārliecinošu komunikāciju un pareizu preces pozicionēšanu.²¹

*Sekmīgi darbojošās reklāmas metodes:*²²

- Izveidot vienkāršu reklāmu- tai piemīt pati spēcīgākā iedarbība.
- Sava brenda pašas svarīgākās priekšrocības “dramatizēšana”.
- Dabisku tekstu un dialogu no “reālās dzīves” izmantošana.
- Reklāmas tekstu jāsadala mazākos gabalos – piedāvājumi, rindkopas utml.
- Cilvēku baiļu un nemiera neuzmācīga skaršana.

¹⁸ Лебедев-Любимов А. Психология рекламы, СПб.: Питер, 2002.-329 с.

¹⁹ turpat (329 с.)

²⁰ turpat (329 с.)

²¹ Савельева О.О. Социология рекламного воздействия, М.: «РИП-холдинг», 2006.- 197 с.

²² turpat (197 с.)

*Savu iedarbību pierādījušas drukātas reklāmas metodes:*²³

- Mēģinājums iedarboties uz vairākām izjūtām vienlaicīgi – tādu vārdu izmantošana, palīdz cilvēkiem sajust, sadzirdēt, saost preces smaržu un garšu.
- Cenas norādīšana blakus virsrakstam.
- Mēģinājums modināt lasītāja ziņkāri. Sākt uzdot provokatīvus jautājumus un/vai attēlot tēlu, kas rada ziņkāri.
- Romantizēt vai dramatizēt savu preci vai pakalpojumu.
 - Būt maksimāli precīzam;
 - Paziņot “jaunumus”;
 - Pastāstīt stāstu;
 - Sniegt lasītājam noderīgu informāciju;
 - Vienmēr tikai tagadnē;
 - Minēt pircēju liecības (tām jābūt dabiskām, nevis speciāli uzrakstītām vai lūgtām);
 - Zināt, kā lasītāji lasa reklāmu (no labās puses uz kreiso, no augšas uz leju), un atbilstoši izvietot virsrakstus, attēlus un tekstus. Savā grāmatā “Burvju reklāmas noslēpumu formulas” (“Secret Formulas of the Wizard of Arts”) Rojs Viljams (Roy H. Williams) norāda, ka pieredzējuši fotogrāfi un mākslinieki – grafiķi sen zina, ka gleznā ir vieta, kas neapšaubāmi piesaista skatienu, kas atrodas aptuveni starp gleznas centru un labo augšējo stūri;
 - Izmantot balto telpu, lai lasītāja uzmanību koncentrētu uz kaut ko svarīgu;
 - Izmantot pārdošanā lietotos vārdus: beidzot, tagad, jauns, parādīšanās, pasludināšana, galu galā, ierobežots, ekonomēt, bezmaksas, vinnēt, viegli, garantijas, atklājums, pieprasīts utml. Atcerieties, ka pircēji ar katru dienu kļūst gudrāki un viltīgāki, tāpēc daudzos gadījumos šie vārdi pārvēršas apnikušā klišejā un zaudē savu efektivitāti;
 - Izvairīties no metaforām, analogiem, kalambūriem, vārdu spēlēm, profesionālā žargona un citām valodas nepilnībām. Atsevišķos gadījumos ļoti veiksmīgas var izrādīties aliterācijas;
 - Izvairīties no žargona, dialekta, akronīmiem un cipariem, īpaši, virsrakstos.

²³ William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett. *Advertising. Principles & Practice*, 7th edition, 2008.-128 p.;

1.3. Reklāma un tās efektivitāte

Joprojām paliek atklāts nopietns jautājums par reklāmas kampaņu efektivitātes novērtējumu. Iespējams, Dāvida Ogilvi frāze: “Viens miljons, ieguldīts efektīvā reklāmā, pārdod vairāk nekā desmit miljoni, ieguldīti neefektīvā reklāmā... Slikta reklāma var arī pavisam atbaidīt pircēju”²⁴ ir ļoti patiesa. Mūsdienās ir dažādas vērtējuma metodes, bet katrai no tam ir savas priekšrocības un trūkumi.

Tomēr, kādu reklāmu var uzskatīt par efektīvu? Tas laikam ir viens no pašiem sarežģītākajiem jautājumiem tādā sfērā kā reklāmas teorijas, kā arī reklāmas prakse, turklāt efektivitāte – nemainīgi pamata prasība reklāmai, kā, starp citu, arī jebkurai investīcijai, jo visiem kapitālieguldījumiem, ko plāno realizēt, jāatmaksājas. Ja tie neatmaksājas, tad nav vērts ieguldīt naudu.

Dažādas pieejas reklāmas efektivitātes novērtējumam atšķiras savā starpā tieši ar to, ko uzskatīt par reklāmas rezultātu, un kā to izmērīt. Termins „efektivitāte” ir viens, bet mērāmie lielumi tam ir divi: finanšu un komunikatīvais.²⁵ Finanšu efektivitāti ir pieņemts novērtēt no naudas plūsmu viedokļa. Vispārīgā veidā finanšu efektivitāti nosaka gan maksimāla izdevīguma saņemšana (reklamējamā produkta maksimālās pārdošanas) pie minimāliem izdevumiem (reklāmai). Komunikatīvo efektivitāti parasti nosaka pēc noteiktu uzdevumu (komunikatīvo) izpildes pakāpes, pēc reklāmas iedarbības, kas izpaužas kā attiecība starp uzstādīto reklāmas mērķi un tā sasniegšanas pakāpi.

Var izdalīt vairākus reklāmas ietekmes līmeņus:²⁶

²⁴ David Ogilvy, *Ogilvy on Advertising*, Carlton Books Ltd, 2007

²⁵ Назайкин А.Н. *Как оценить эффективность рекламы*, Солон-Пресс, 2014.-256 с.

²⁶ Ромат Е. В. *Реклама*, СПб: Санкт-Петербург, 2002.-187 с.

Reklāmas ietekmes līmeņi

1.	Kognitīvais līmenis	Zināšanu izmaiņas par firmu, tās precēm un pakalpojumiem
2.	Afektīvais līmenis	Pozitīvas attieksmes veidošana pret ražotāju
3.	Rosinošais līmenis	Pozitīvas attieksmes veidošana pret ražotāju. Patērētāja uzvedība (paaugstinās reklamējamās markas izvēles iespējamību). Nodoma veidošana kontaktēties ar firmu, iegādāties tās preci

Kā likums, reklāmas kampaņu efektivitātes pētīšanu organizē “līdz” un “pēc” reklāmas kampaņas norises. Ja marka tikko iziet tirgū, vai ir maz pazīstama tirgū, tad pētījumu ir vērts veikt tikai “pēc”, turklāt galvenajiem rādītājiem sākotnēji piešķir nulles vērtības.

Autore ir pārliecināta, ka ar reklāmas kampaņas efektivitātes pētījuma palīdzību var novērtēt reklāmas ietekmi uz potenciālo patērētāju pēc rādītāju virknes:

- nodoms nopirkt, izmantot reklamējamo preci;
- aktīva, pasīva reklamējamās markas (preces) zināšana;
- mērķauditorijas aptveršana;
- reklāmas vēstījuma (reklāmas) saprašana un atpazīstamība;
- reklāmas vēstījuma pievilcīguma un aģitācijas spēks;
- reklāmas elementu, reklāmas vēstījuma iegaumējamība;
- vispārējā attieksme pret reklāmu;
- izveidojies firmas tēls.

1.4. Orientēta reklāma

Sieviešu mērķauditorija ir skaitliska pārsvarā pār visiem citiem reklāmas adresātu veidiem. Bez šaubām, starp „sieviešu” reklāmām visdaudzskaitlīgākie ir kosmētikas līdzekļu reklāmas teksti. To var izskaidrot ar kosmētikas produkcijas lielo daudzveidību, ar ko šobrīd ir tirgi piesātināti.

Otrajā vietā pēc kosmētikas, sievietēm adresētā reklāmā ir bērniem paredzētas preces. Tās attiecas uz sieviešu mērķauditoriju, jo, pirmkārt, teksti ir paredzēti mātēm. Nākošā mērķa grupa ir

mājsaimnieces. Viņām piedāvā dažādu virtuves tehniku, uzkopšanas tehniku un priekšmetus, kas mājās rada komfortu. Un pavisam nedaudz apģērbu, apavu, aksesuāru, automobiļu reklāmas sievietēm. Tāda reklāma parasti nesatur tekstu. To aizvieto reklamējamās preces firmas – ražotāja nosaukums, retāk pievieno saukli.²⁷

Kosmētikas reklāmā viss sākas ar virsrakstu un pašu lielāko daļu sastāda informatīvie virsraksti, tādi kā: „Nevainojama noturība. Absolūta pilnība „ no Lancome; „Jaunās paaudzes līdzeklis problemātiskai ādai: novērš pat tās problēmas, kas ilgstoši nepāriet” no Vichy; „Jauns aromāts sievietēm” no Chanel utt. Informatīvu virsrakstu pārsvars var būt saistīts ar to, ka reklamējamā zināmu, tirgu iekarojušu ražotāju jaunas preces. Kosmētikas patērētājs visbiežāk izvēlas noteiktu firmu preces, kuru produkciju viņš jau ir izmēģinājis. Tāpēc reklāmu tekstos ar vislielāko šriftu apzīmē firmas nosaukumu, bet pēc tam jau virsrakstu. Bieži līdzīgi reklāmas sludinājumi sastāv tikai no firmas nosaukuma un ilustrācijā attēlotās reklamējamās produkcijas nosaukuma, piemēram: Giorgio Armani: Armani Mania (smaržas); Jadore. Dior (smaržas) utml. Tādu paņēmieni izmanto ne tikai kosmētikas ražotāji, bet arī citas solīdas firmas, piemēram, pulksteņu ražotāji: Calvin Klein; Seiko.

Kas attiecas uz tā saucamo „vīriešu” reklāmu, tad uz to attiecas teksti, kas informē par kosmētiskajiem līdzekļiem, par automobiļiem, par alkoholiskajiem dzērieniem. Izpētot vīriešu kosmētikas reklāmas tekstus, var ievērot, ka starp virsrakstu tipiem pirmajā vietā ir provocējošie:²⁸ „Ar testosteronu piesātināta vīrieša āda ir aktīvāka. Tai nepieciešams vairāk enerģijas katru dienu”; „Es strādāju kadrā 7 dienas nedēļā, un nevaru sev atļauties izskatīties noguris”; „Vīrieša āda arī ir pelnījusi uzmanību un ikdienas kopšanu” u.c. Lai gan var sastapt arī informatīvus virsrakstus, piemēram: „Jauni Nivea ādas kopšanas līdzekļi vīriešiem”. Galvenais teksts, kā likums, sastāv no ievada un nobeiguma smalkā šriftā, un satur galveno informāciju par produktu. Ne visos reklāmas tekstos ir paraksti ilustrācijām. Tādejādi, VICHY reklāmā paraksts zem flakona – jauninājums; citā tās pašas firmas reklāmā ir uzraksts uz vīrieša ādas – „dabīga āda”. Blakus ir komentāri par to, ka prece ir sertificēta vai testēta uz jutīgas ādas. Sauklis nav atkarīgs no reklāmas tekstu adresātiem, tas attiecas uz preces ražotāju firmu, šajā gadījumā, VICHY.

²⁷ Зотова Т. Поведение потребителей. Теория и практика, М, 2008.-240 с.

²⁸ turpat (240 с.)

1.5. Psiholoģiskā efektivitāte

Reklāmas psiholoģiskās iedarbības uz patērētāju efektivitāti, kam nebūt nav maza loma tās vai citas reklāmas efektivitātes novērtējumā, var noteikt novērošanas, eksperimentu, aptauju ceļā.²⁹

- **Novērošanas metodi** pielieto, pētot atsevišķu reklāmas līdzekļu iedarbību uz patērētāju. Šai metodei ir pasīvs raksturs, jo novērotājs turklāt nekādā veidā neiedarbojas uz pircēju, bet, pretēji, veic novērošanu viņam nemanot. Novērošanas metode ļauj novērtēt reklāmas psiholoģisko iedarbību dabiskos apstākļos, tiešā patērētāja saskarsmē ar noteiktu reklāmas līdzekli.³⁰ Izmantojot novērošanas metodi, visos gadījumos jāievēro virkni noteikumu: novērošanai jānotiek darba dienās, kas neatšķiras ar paaugstinātu pircēju plūsmas intensitāti (vēlams – nedēļas vidū); novērošanas ilgums ir atkarīgs no reklāmas līdzekļa rakstura, kura efektivitāti ir jānosaka.
- **Eksperimenta metodei** savukārt ir aktīvs raksturs. Reklāmas psiholoģiskās iedarbības pētīšana šeit notiek eksperimentētāja radītos mākslīgos apstākļos. Ja novērošanā tikai fiksē, kā patērētājs attiecas, piemēram, pret preču noteiktu izkārtojumu, tad eksperimentētājs var pārkārtot preces, bet pēc tam novērot pircēju reakcijas izmaiņas. Tādā pat veidā eksperimentētājs var radīt visdažādākās reklāmas līdzekļu kombinācijas un pircēju reakcijas salīdzināšanas ceļā izvēlēties no tām visveiksmīgāko.³¹
- **Aptaujas metode** arī attiecas uz reklāmas psiholoģiskās iedarbības efektivitātes noteikšanas aktīvajam metodēm. Šī metode ir darbietilpīga, bet daudz ticamāka par citām, jo informācija tieši no paša pircēja ļauj atklāt viņa attieksmi ne tikai pret reklamējamo līdzekli kopumā, bet arī pret šī līdzekļa sastāvdaļu atsevišķiem elementiem. Izmantojot aptaujas metodi, var novērtēt reklāmas līdzekļa iedarbību uz pircējiem un noteikt, kādi tās veidošanas elementi piesaista sev vislielāko uzmanību un ir labāk iegaumējami.³²

Lai noteiktu tā vai cita reklāmas līdzekļa efektivitāti, sastāda anketas, kuras jau iepriekš izstrādātas rakstiski pēc programmas, personīgās sarunās, pa radio vai televīziju tiek pasniegtas patērētājiem. Iegūto atbilžu analīze ļauj izdarīt atbilstošus vispārinājumus un secinājumus.

Līdzīga veida aptauju veikšana prasa daudz laika un liela cilvēku skaita iesaistīšanu šajā darbā. Līdztekus iegūtie rezultāti nevar būt pietiekami pilnīgi, jo reizēm pat pašam pircējam nav

²⁹ Кутляев А., Попов А. *Эффективность рекламы*, М.: Эксмо, 2006.-328-329 с.

³⁰ turpat (328-329 с.)

³¹ turpat (328-329 с.)

³² turpat (328-329 с.)

skaidrs, vai viņš nopirka preci reklāmas iespaidā vai pēc paziņas ieteikuma, vai vadījās pēc kādiem citiem apsvērumiem.³³

Vairāki faktori, kas ietekmē reklāmas psiholoģisko efektivitāti:³⁴

- Paziņošanas paņēmiens – veidot paaugstinātas gaidas attiecībā uz preci (svarīgāk nekā informētību par marku).
- Identifikācijas līmenis (“attiecināšanas uz sevi” efekts). Reklāmas vēstījuma saprašanas līmenis un, atbilstoši, tā labāka saprašana ir atkarīga no identifikācijas, t.i., nosaka pircēja tā uztveres līmeni, kā tieši viņam vai cilvēkiem paredzēts, pazīstams un viņam saprotams.
- Paziņojuma estētiskie raksturojumi – reklāmas materiālam jābūt saprotamam, jārada uzticību, „jāpatīk” skatītājam, lai viņam nebūtu papildus stimula pārslēgt kanālu vai radiostaciju, ātrāk pāršķirt žurnāla lapu vai aizgriezties no reklāmas stenda.

1.6. Ekonomiskā efektivitāte

Līdztekus reklāmas efektivitātei, eksistē arī ekonomiskā efektivitāte.

Reklāmas ekonomisko efektivitāti visbiežāk nosaka, izvērtējot tās ietekmi uz preču apgrozījuma attīstību. Visprecīzāk var noteikt, kādu efektu dod reklāma, tikai tajā gadījumā, ja preces noieta palielinājums ir nekavējoties pēc reklāmas iedarbības. Tas ir visvairāk iespējams ikdienas pieprasījuma jaunu preču reklamēšanas gadījumos. Tajā pašā laikā, pirms dārgu, ilgstošas lietošanas preču pirkuma parasti obligāta ir apdomāšana. Šajā gadījumā reklāmas efekts var uzreiz neparādīties. Vispirms pircējs uzzina par preces izlaišanu, pēc tam viņš interesējas par detalizētu informāciju par tā kvalitāti un īpašībām. Pēc tam pircējs var dot priekšroku reklamējamai precei un nostiprinās vēlme to iegādāties, un tikai gala rezultātā viņš to iegādājas. Turklāt jāņem vērā, ka līdztekus reklāmai pircēja izvēli nosaka preces kvalitāte, tās patērēšanas īpašības, cena, ārējais izskats, kā arī tirdzniecības uzņēmuma atrašanās vieta, pircēju apkalpošanas kultūras līmenis, analogisku izstrādājumu vai produktu esamība pārdošanā. Citiem vārdiem, integrētu mārketinga komunikāciju izmantošanas problēma, gan iepļānotu, gan arī neplānotu mārketinga komunikāciju ietekme uz pirkšanas procesu izpaužas arī, novērtējot reklāmas efektivitāti.³⁵

³³ Фельсер Г. *Психология потребителей и реклама*, Гуманитарный центр, 2009.-106 с.

³⁴ Hackley С. *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*, Los Angeles: Sage Publications, 2010-142 p.

³⁵ Берзин И.С. *Маркетинговый анализ*, М.: Прогресс, 2004.-142 с.

Lai atklātu, kādā mērā reklāma ir ietekmējusi preču apgrozījuma pieaugumu, analizē operatīvos grāmatvedības datus. Tomēr jāatceras, ka līdztekus reklāmai preču realizāciju ietekmē daudzi augstāk minētie faktori.

Konkrēti, par reklāmas ekonomisko efektivitāti var arī spriest pēc attiecības starp peļņu un papildus preču apgrozījumu, iegūtu reklāmas iespaidā, un tās izmaksām, t.i., iegūtu no organizētā reklāmas pasākuma efekta korelēšanas ceļā ar izdevumiem tā realizēšanai. Tādas attiecības rezultāti var būt sekojoši:³⁶

- efekts no reklāmas pasākuma vienāds ar tā realizēšanas izmaksām;
- efekts no reklāmas pasākuma ar lielām izmaksām (t.i., tas ir peļņu nesošs);
- efekts no reklāmas pasākuma ar mazākām izmaksām (t.i., tas rada zaudējumus).

Precīzāk reklāmas izdevumu efektivitāti raksturo tās rentabilitāte.

Reklāmas rentabilitāte – tā ir iegūtās peļņas attiecība pret izmaksām. To nosaka pēc formulas:³⁷

$$R = P \times 100 / I,$$

kur R – reklamējamās preces rentabilitāte,%;

P – peļņa, iegūta no reklamējamās preces, EUR;

I – izdevumi šīs preces reklāmai, EUR.

Reklāmas ekonomisko efektivitāti var arī noteikt ar plānojamo un faktisko rādītāju korelēšanas metodi, ko novērtē kā reklāmas kampaņā ieguldīto līdzekļu rezultātu. Efektivitāti kā reklāmas mērķu sasniegšanas līmeni nosaka pēc formulas:³⁸

$$E = (P_f - I) / (P_a - I) \times 100,$$

kur E – mērķa sasniegšanas līmenis,%;

P_f – peļņas apjoma faktiskās izmaiņas, EUR;

P_a – plānotās (gaidītās) peļņas apjoma izmaiņas, EUR;

I – izdevumi reklāmas pasākumiem šajā laika periodā, EUR.

Lai novērtētu reklāmas efektivitāti, var arī izanalizēt dienas vidējā preču apgrozījuma pieaugumu, salīdzinot to ar iepriekšējo un pēc reklāmas kampaņas organizēšanas sākuma (vai pēc atsevišķu reklāmas pasākumu realizēšanas).

³⁶ Котлер Ф. *Основы маркетинга. Краткий курс*; пер. с англ., М.: Издательский дом "Вильямс", 2008.-289 с.

³⁷ turpat (289 с.)

³⁸ turpat (289 с.)

Papildus preču apgrozījumu reklāmas iedarbības rezultātā nosaka pēc formulas:

$$T_p = T_v \times P \times D / 100,$$

kur T_p – papildus preču apgrozījums reklāmas iedarbības rezultātā, EUR;

T_v – vidējais dienas preču apgrozījums līdz reklāmas periodam, EUR;

P – vidējā dienas preču apgrozījuma pieaugums par reklāmas kampaņas periodu vai pēc atsevišķu reklāmas pasākumu norises, %;

D – preču apgrozījuma uzskaites dienu skaits par reklāmas darbības periodu.

1.7. Reklāmas efektivitātes vadīšanas metodes un posmi

Eksistē dažādi reklāmas efektivitātes paaugstināšanas paņēmieni, starp tiem:³⁹

- **Benčmārķings** – reklāmas efektivitātes bāze un iepriekšējās reklāmas darbības efektivitātes starta novērtējums. Jāveic to cilvēku aptauja, uz ko tiks orientēta reklāmas kampaņa, palūdzot viņiem pastāstīt, ko viņi zina (vai uzskata par faktu) par jūsu kompāniju. Benčmārķinga mērķis – atklāt patērētāju zināšanu pakāpi un stereotipus attiecībā pret kompāniju un tās precēm (pakalpojumiem), t.i., tekošās lietas. Visu tālāko reklāmu jāveido, atbalstot vai pārveidojot šos stereotipus.⁴⁰
- **Sākuma tests** – izveidotā reklāmas paziņojuma varianta iedarbības efektivitātes iepriekšēja prognoze. “Uztveres karte” – reklāmas testēšanas metode, kas pamatojas uz respondentu pētāmās preces nozīmīgu patēriņa raksturojumu esamības vai trūkuma tiešu novērtējumu. Vērtējumu dod patērētājs pēc iepazīšanās ar to vai citu stimula materiālu, kas attiecas uz preci (nosaukums, logotips, iepakojuma dizains, reklāmas vēstījums u.c.). Pēc respondentu aptaujas pēc anketas veic sākotnējo datu statistisko apstrādi ar mērķi iegūt preces novērtējumu pēc patērētājam nozīmīgiem izvēles faktoriem. Pētījuma rezultātā nosaka reklāmas sludinājuma nepatvaļīgas uzmanības piesaistīšanas, pievilcīguma, iegaumējamības indeksus. Reklāmas iegaumēšanas mērīšanas metode, kas pamatojas uz trīs sastāvdaļām: “spontāna atcerēšanās” – reklāmu atceras, pieminot preces kategoriju (piemēram, kategorija “košļājamās gumijas”, prece – “Orbit”); “atcerēšanās uzrādot preci” – reklāmu atceras pēc konkrētas preces nosaukuma izrunāšanas vai tās demonstrēšanas; „atmiņas pēc reklāmas atstāstīšanas”. Šo rādītāju summa

³⁹ Раджив Батра, Джон Джю Майерс, Дэвид А.Акер. *Рекламный менеджмент*, 5 издание. изд. М.; СПб.; К.: 1999.-623-624 p.

⁴⁰ turpat (623-624 p.)

sastāda mērķauditorijas daļu, kas atcerējās reklāmas vēstījumu. Turklāt skatās, kā rādītāji korelē savā starpā.⁴¹

- **Atsevišķu reklāmas nesēju efektivitāte mērījumi.** Klientu aptauja par informācijas avotu par kompāniju un atskaites sastādīšana. Jebkurā gadījumā rezultāti būs aptuveni, jo patērētāji bieži neatceras, jauc informācijas avotu vai nosauc pēdējo, bet nevis pirmo redzēto vai dzirdēto reklāmas nesēju. Piemēram, patērētājs uzzināja par kompāniju no videorullīša, tieši pirms pirkuma viņš izvēlējās kompāniju internetā, bet par informācijas avotu nosauks pie veikala redzēto informācijas stendu.⁴²
- **Reklāmas efektivitātes pētījums pa reklāmas kampaņas „pēdām”** tajā pašā auditorijā, kas piedalījās benčmārkinga pētījumā. Nav pavisam obligāti sarunāties ar tiem pašiem cilvēkiem, bet ir svarīgi runāt ar tā paša tipa cilvēkiem, ko, pēc jūsu domām, skars reklāma. Šajā pētījumā tika saņemtas atbildes uz tiem pašiem jautājumiem kā arī benčmārkingā, un tādejādi, iegūtos rezultātus var salīdzināt.⁴³
- **Post-tests** – reklāmas vēstījuma efektivitātes analīze paredzēta faktora pētīšanai, vai reklāma sasniedza uzstādīto mērķi, un kādus secinājumus var izdarīt par organizēto reklāmas kampaņu. Praksē visizplatītākais kritērijs ir reklāmas (vai pakalpojuma) iegaumēšana. Starp citiem bieži izsekojamiem novērtējumiem – reklāmas elementu pārzināšana, informētība, tēla reitings, priekšroka jūsu kompānijai.⁴⁴

1.8. Reklāmas efektivitātes likumi

Spontāna reklāmas efektivitāte. Pie visiem citiem vienādiem apstākļiem viena un tā pati reklāma var nostrādāt, bet var arī nenostādāt, jo tās efektivitāti ietekmē daudzi pētīšanai neizmērāmi faktori (spontānas patērētāju pārejas no viena reklāmas nesēja pie cita, konkurentu skaits reklāmas nesējā, laika apstākļi, patērētāju noskaņojums u.c.). Nav iespējams atklāt precīzu efektivitātes avotu. Tādejādi, saskaņā ar viena pētījuma rezultātiem, intervētāji stāvēja uzreiz aiz reklāmas stenda un jautāja garāmgājējiem, kāda reklāma tur attēlota – 60% cilvēku nosauca reklāmu, kura tur nebija, bet 30% nevarēja atcerēties!⁴⁵

⁴¹ Раджив Батра, Джон Джю Майерс, Дэвид А.Акер. *Рекламный менеджмент*, 5 издание. изд. М.; СПб.; К.: 1999.-623 р.

⁴² turpat (623 р.)

⁴³ turpat (623 р.)

⁴⁴ turpat (623 .)

⁴⁵ Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: Теория и практика*, пер. с англ. – М.: Сирин, 2001.-231 с.

Kumulatīvais (atliktais) reklāmas efekts – eklāmas iedarbībai ir latents (slēpts) periods un uzkrāšanās īpašība, kas neizpaužas uzreiz, bet sasniedzot skaitlisko un kvalitatīvo kritisko sliekšni (iegaumējamība, atpazīstamība, auditorijas aptveršana u.c.). Reklāmai nepieciešams laiks, lai ietekmētu apziņu un rosinātu darboties. Vidēji tādu laika periodu pieņem vienādu 10-12 mēnešiem.⁴⁶

Sinergētiskais reklāmas efekts – efekta pastiprināšana pēc ģeometriskās progresijas principa. Galvenie faktori, kas ietekmē sinergētiku – iedarbības laiks, mērķauditorijas aptveršana, aptveršanas biežums (atkārtojumi).⁴⁷

Kombinatoriskais reklāmas efekts – reklāmas efektivitāti ietekmē reklāmas konteksts: draugu un paziņu viedoklis, informācijas materiāli plašsaziņas līdzekļos, informācija no sabiedriskiem avotiem, pārdevēju padomi.⁴⁸

1.9. Faktori, kas ietekmē reklāmas efektivitāti

Zemāk minēts faktoru uzskatījums, kuri, pēc autores domām, tieši ietekmē reklāmas efektivitāti:

- konkurentu reklāmas darbība;
- sezonālitate (piemēram, tādas preces kā sildītāji jūlija karstumā nav pieprasīti pat, ja ir ļoti pienācīgs reklāmas atbalsts);
- cena;
- sortiments;
- preces vai pakalpojuma pieejamība patērētājam;
- kompānijas darbības sfēra;
- iepriekšējās reklāmas kampaņas ietekme;
- stāvoklis, reklāmas reālā vide;
- pircēju uzvedības inerce;
- patērētāju inflācijas gaidas;
- tirgus piesātinājums;
- reklāmas cena;
- pieprasījuma maksātspēja;
- mode;

⁴⁶ Сендиж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К. *Реклама: Теория и практика*, пер. с англ. – М.: Сирин, 2001. – 231 с.

⁴⁷ turpat (231 с.)

⁴⁸ turpat (231 с.)

- citi faktori.

1.10. Reklāmas efektivitātes paaugstināšanas problēmas un grūtības

- Patērētāja reakcija uz reklāmu reāla kontakta apstākļos, un uz to pašu reklāmu, bet telpā, veicot pētījumus, realizētus pēc fokusa – grupu tipa, ir pilnīgi citāda. Noslēpums – patērētāja stāvoklis ļoti stipri mainās. Sekojoši, mainās arī informācijas uztveres filtri, atbilstoši, arī reklāmas vēstījumu uztver citādi.⁴⁹
- Ātrs reklāmas aizmiršanas efekts (pēc 4 nedēļām).
- Praktiski nav iespējams novērtēt tēla kampaņu, kuras rezultātā neviens nav vērsies, bet daudzi ir iegaumējusi tirdzniecības marku un vēlāk ir kļuvuši par klientiem.
- Pārbaudei izvēlēties respondentus, kas pēc iespējas vairāk atbilst patērētāja portretam, kas praksē ne vienmēr ir iespējams.
- Klientiem ne vienmēr ir vēlēšanās jums stāstīt, kas patiesībā nav tā. Tas ir saistīts ar tādu psiholoģisko parādību kā “vēlme izvairīties no konfrontācijas”.⁵⁰
- Lielākajā daļā uzņēmumu reklāmas budžeta struktūra ļoti stipri mainās pa mēnešiem: kā var salīdzināt divu mēnešu reklāmas efektivitāti, ja pirmajā pusē visi reklāmas izdevumi aizgāja jauna bukleta izgatavošanai, bet otrajā – to trešā daļa aizgāja videorullīša gatavošanai, bet tā izvietošana notiks tikai nākošajā mēnesī?!⁵¹

1.11. Reklāmas zemas efektivitātes iemesli

Eksistē daudz iemeslu, kas samazina reklāmas efektivitāti. Izanalizējot tos, autore izdalīja, pēc viņas domām, vissvarīgākos:

- Sistematizācijas un secīguma trūkums, veicot reklāmas akcijas;
- Atgriezeniskās saiknes trūkums ar patērētāju;
- Reklāmas kampaņas mērķu un uzdevumu nesavietojamība ar mārketinga darbības mērķiem, kā arī korporatīvo stratēģiju;
- Konkrētu reklāmas kampaņas mērķu un uzdevumu trūkums;
- Informācijas trūkums par mērķa patērētāju un viņa saņemtās informācijas avotiem (pieejas kanāli patērētājam);

⁴⁹ Аакер Д. А. *Создание сильных брендов*. М.: Изд. Д. Гребенщикова, 2003.-332 с.

⁵⁰ turpat (331 с.)

⁵¹ turpat (332 с.)

- Segmentācijas kļūdas;
- Par reklāmu atbildīgo darbinieku, kā arī reklāmas aģentūru darbinieku zema kvalifikācija.

1.12. Reklāmas televīzijā efektivitātes novērtējums

Aplūkosim vienu no pašām izplatītākajām, kā arī dārgām reklāmas metodēm un tā efektivitāti, konkrēti, reklāmu televīzijā.

Televīzijas sludinājumi ietver sevī attēlu, skaņu, kustību, krāsu un tāpēc tiem ir daudz lielāka iedarbība uz reklāmas auditoriju, nekā sludinājumiem citos plašsaziņas līdzekļos. Reklāma televīzijā ir arvien interesantāka, informatīvāka un līdz ar to sarežģītāka un dārga ražošanā, īpaši, ja tās pamatā ir datorgrafika.⁵²

Tomēr eksistē arī līdzīga veida reklāmas trūkums un tas galvenokārt izpaužas tādejādi, ka tās translācijas laikā potenciālā patērētāja uzmanībai jābūt koncentrētai uz ekrānu, citā gadījumā reklāmas vēstījumu neuztver. Televīzija dod masu patēriņa preču plaša mēroga reklāmas iespēju, bet ir neefektīva rūpniecības precēm.

Efekta sasniegšanai telereklāmas jomā, jāņem vērā sekojošais:⁵³

- interesanta vizualizācija (skatītājs pirmkārt iegūst to, ko redz, bet nevis to, ko dzird);
 - vizualizācijai jābūt saprotamai un skaidrai;
 - piesaistīt skatītāja uzmanību pirmajās piecās sekundēs, citādi turpmākā interese pazudīs;
 - telereklāmu jāveido tādejādi, lai tā neliktu domāt, bet palīdzētu uzreiz uztvert tās būtību;
 - sižetu jāveido nevis ap nedzīvu priekšmetu, bet ap cilvēku, kas to lieto;
 - nav jēgas arī liekvārdībai – katram vārdam jāstrādā.
- Dabiska norise. Viena vai vairāku personāžu, kas lieto preci ierastā situācijā, attēlošana.
Piemēram, cepumu Belvita reklāma „Energija veselam rītam!”
 - Dzīves veida akcentēšana. Liek uzsvaru uz to, ka prece iederas noteiktā dzīves veidā.
Sieviešu dezodoranta Nivea reklāma. „Neredzama aizsardzība katru dienu.”
 - Fantāzijas situācijas veidošana. Apkārt precei vai tās izmantošanai rada kādu fantāzijas oreolu.
Pazīstamu brendu, tādu kā Chanel, Giorgio Armani, Moschino, dažādu smaržu reklāma.
Piemēram, Dior parfīma reklāma apvīta ar pievilcīgas sievietes tēlu un viņas vārdiem: „Pagātne

⁵² Kotler P. & Keller K. *Marketing management*, 14th Edition, Pearson Education, 2011.-594 p.

⁵³ George E. Belch & Michael A. Belch. *Introduction to Advertising & Promotion*, Boston, MA-736 p.

var būt skaista. Atmiņas, sapni... Bet tā vairs nav realitāte. Vienīgais ceļš – tikai uz augšu. Tā nav paradīze. Tā ir jaunā pasaule. Nākotne – zelts. J'adore Dior.”

- Noskaņas vai tēla radīšana. Apkārt precei veido tās rosinātu noskaņojumu vai tēlu. Maiguma, skaistuma, mīlestības un bezrūpības tēls. Neizdara nekādus apstiprinājumus par labu precei, izņemot netiešu pamudinājumu. Šajā gadījumā romantisku noskaņojumu spilgti attēlo Raffaello konfekšu reklāma – „Vairāk kā tūkstoš vārdi.”

Tāpat Ferrero Rocher šokolādes konfekšu reklāma- „Pilnīga dāvana. Dāvana zinošajiem.”

- Mūzikls. Vienas vai vairāku personu vai zīmētu personāžu, dziedošu dziesmu par preci, attēlošana. Pēc šī principa veidota M&M’S konfekšu reklāma.
- Simboliska personāža izmantošana. Tāda personāža radīšana, kas personificē preci. Personāžs var būt gan reāls, gan arī animācijas. Kā labs piemērs var kalpot stiprs vīrietis Mr. Proper no sadzīves mazgājamā līdzekļa reklāmas.
- Akcents uz profesionālu un tehnisku pieredzi. Firmas tehniskās un profesionālās pieredzes demonstrācija konkrētas preces ražošanā.
- Zinātniska rakstura datu izmantošana. Iepazīstina ar zinātniskiem datiem par priekšrocību vai lielāku preces efektivitāti salīdzinājumā ar citām.
Tādu reklāmu visbiežāk izmanto daudzas kompānijas, kas reklamē sejas, ķermeņa, zobu utt. kopšanas līdzekļus.
- Liecību izmantošana par labu precei. Reklāma pārstāv informācijas avotu, kas ir pelnījis pilnīgu uzmanību, vai simpātijas rada informācijas avots, kas atzinīgi atsaucas par preci. Tie var būt gan vienkārši cilvēki, gan slavenības, kas paziņo, ka viņiem patīk prece.

Katram sludinājumam jebkurā stilā jāatrod iegaumējamus un uzmanību piesaistošus vārdus. Katram sludinājumam jābūt savai mazai devīzei, ko varētu iegaumēt un nākotnē tā asociēsies ar šo konkrēto preci vai pakalpojumu. Formas sastāvdaļu elementi, tādi kā sludinājuma lielums, krāsa un ilustrācija, ietekmē šī sludinājuma radītās iedarbības pakāpi un tā cenu. Tāpēc skaidri jākorelē reklāmas kampaņas cena ar gaidāmo efektu un nav jātērē lieku naudu tur, kur tā nenesīs gaidāmo vai nepieciešamo efektivitāti.⁵⁴

⁵⁴ Кортланд Л. Бове, Уильям Ф. Арнс. *Современная реклама*. Москва: Издательский дом Довгань, 2005-475 с.

2. Kompānija L'Oreal. Kosmētikas un skaistuma nozares apraksts. Kompānijas L'Oreal SWOT analīze

2.1. Kompānijas rašanās vēsture

Kompāniju L'Oréal dibināja jauns ķīmiķis Ežēns Šuellers, dzimis 1881. gadā. Skolas gadus viņš palīdzēja vecākiem ģimenes konditorejas veikalā un gatavojās kļūt par konditoru. Tomēr, kad Ežēnam palika 10 gadi, vecāki izputēja un bija spiesti pārcelties no



Parīzes uz mazu pilsētiņu Nelli. Un tur viņiem negaidīti paveicās: koledža Sent-Kruā sāka pie viņiem pasūtīt smalkmaizes izglītojamiem.

2.1.att. L'Oreal Group
logotips

Apmainā pret to Ežēnam atļāva bez maksas apmeklēt nodarbības koledžā. Neilgajā mācību laikā šajā prestižajā iestādē viņš aizrāvās ar ķīmiju. Bizness izrādījās ne tik veiksmīgs, vecāki pārdeva veikalu un pārcēlās uz Elzasu, kur Ežēns bija spiests strādāt par piegādātāju. Toties vakaros viņš ieslēdzās šķūnītī mājas pagalmā un ņēmās ar saviem pulveriem. 1900. gadā Ežēns devās uz Parīzi, iestājās ķīmijas institūtā, un pēc trīs gadiem iznāca no tā diplomēts inženieris-ķīmiķis. Pēc mācību beigām viņam piedāvāja laboranta palīga vietu Sorbonnā.

Klīst legenda, ka kādā 1907. gada dienā, atgriezies no laboratorijas mājās, Ežēns Šuellers atrada savu sievu asarās. Asaru iemesls bija viņas vizīte pie friziera – blondu cirtu vietā uz sievietes galvas bija plankumainu un blāvu salmu saišķis. Lai mierinātu sievu, Šuellers apsolīja viņai izdomāt burvju krāsu, kas viņas matus padarīs tik skaistus, ka tos apbrīnos visa pasaule. Toreiz sievietes krāsoja matus galvenokārt ar augu valsts krāsām – hennu un basmu. To nepilnība bija daudzveidīgas krāsu gammas trūkums. Ežēns nolēma radīt sintētisku krāsu ar vara sāļu, dzelzs un nātrija sulfāta saturu, ērtu lietošanā, saudzīgu matiem un tādu, kas sievietei ļauj iegūt vēlamu matu krāsu.⁵⁵

Jaunais zinātnieks iekārtojās darbā Francijas Centrālās aptiekas laboratorijā. Šī vieta deva Šuelleram lielas radošās darbības iespējas ķīmijā, un ļoti drīz viņa sieva varēja izmēģināt jaunu matu krāsu. Pēc veiksmīgas testēšanas Šuellers nolēma piedāvāt jaunumu ar neko nenozīmējošu nosaukumu L'Aureale (tieši tā sākuma sauca L'Oréal) savam pazīstamam frizierim. Kad frizieris pasūtīja jaunu krāsas partiju, izvirzījās jautājums par ražošanu. To izvietoja tieši Šuelleru divistabu dzīvoklī: ēdamistaba bija demonstrēšanas zāle, guļamistaba – laboratorija. Naktīs Ežēns jauca krāsu, bet no rīta to pārdeva frizieriem.

⁵⁵ <http://www.loreal.com/group> (skatīts 04.10.2015.)

Kompānijas „Drošas krāsas matiem”, Ežena dibinātas 1907. gadā, sākuma kapitāls sastādīja 800 frankus. Pēc diviem gadiem liktenis saveda Šuelleru kopā ar grāmatvedi Epernē, kurš tikko saņēma mantojumu 25 tūkstošus franku. Epernē madāma un viņas draudzenes bija sajūsmā par krāsu L'Aureale, un grāmatvedis nolēma uzņemt risku investēt mantojumu jaunā uzņēmumā. Īsākam nosaukuma kompānija (un krāsa matiem) tika nosaukta par L'Oréal. Kā markas virzīšanas instruments tika izveidota avīze „Parīzes frizieris» – tajā Šuellers stāstīja par savu produkciju, kā arī par maksu izvietoja konkurentu informāciju. Drīz šo avīzi lasīja ne tikai Francijā, bet arī Holandē, Itālijā un Austrijā.

Pēc atgriešanās no armijas 1918. gadā Šuellers uzņēmās nelielas polimēru ražošanas firmas vadību un pārvērta to spēcīgā kompānijā Nobel Française. Pēc vairākiem gadiem viņš radīja amerikāņu kompānijas Valentine franču filiāli, sakārtojot celulozes lakas ražošanu. 20-jos gados „laboratorija dzīvoklī” pārvērtās par rūpnīcu, kurā strādāja 100 cilvēki.⁵⁶

Situācija Eiropā 30-jos labklājības gados bija diezgan piemērota kosmētikas biznesam – cilvēki sāka vairāk domāt par savu ārieni. 1928. gadā Ežens Šuellers nopirka kompāniju Monsavon – mazu uzņēmumu, kas ražoja tualetes ziepes. Šis ieguvums ļāva L'Oréal nostiprināties tualetes līdzekļu tirgū, kas strauji auga. Pēc desmit gadiem Monsavon ziepes kļuva visvairāk pārdotās Francijā. 1934. gadā L'Oréal izlaida pirmo šķidro šampūnu Dop. Pirms tam galvas mazgāšanai izmantoja parastas ziepes vai ziepju skaidiņas.

1936. gadā Šuellers izstrādāja saules aizsardzības pienaņu Ambre Solaire. Otrā Pasaules kara priekšvakarā L'Oréal strādāja jau vairāk kā 1000 cilvēki. Starp tiem bija dibinātāja meita Liliāna, kas brīvdienu laikā līmēja etiķetes krāsu flakoniņiem. Kompānijai bija aptuveni trīs simti pārstāvju, galvenokārt – bijušie frizieri, kas tieši sadarbojās ar franču kosmētikas salonu lielāko daļu.

1945. gadā L'Oréal pirmā Eiropā izlaida tirgū līdzekli saudzējošiem ķīmiskiem ilgviļņiem Oreol, bet pēc diviem gadiem – pirmo krāsu patstāvīgai lietošanai (bez friziera palīdzības) Rege-Color. No šī momenta kompānijas produkciju sāka izplatīt ne tikai frizētavās, bet arī veikalos un aptiekās. 1953. gadā Šuellers atvēra pirmo L'Oréal filiāli ASV, bet 1956. gadā Ežens Šuellers nomira.⁵⁷

⁵⁶ <http://www.loreal.com/group> (skatīts 04.10.2015.)

⁵⁷ <http://www.loreal.com/group> (skatīts 04.10.2015.)

2.2. Galvenie un nozīmīgie notikumi kompānijas L'Oreal vēsturē

Pirmie soļi, modeļa izveidošana: šajos gados sākas kompānijas L'Oréal vēsture, kas līdz šai dienai pamatojas uz zinātniskiem pētījumiem un jauninājumiem, paredzētiem kalpot skaistumam.⁵⁸

- 1909. gads – kompānija oficiāli iegūst nosaukumu L'Oreal;
- 1910. gads – pirmie panākumi starp frizieriem;
- 1920. gads – starptautiska mēroga uzņēmums;
- 1928. gads – Monsavon iegādāšanās;
- 1933. gads – Dopal-pirmais šampūns bez ziepēm;
- 1938. gads – oriģināla programma darbinieku dalībai kompānijas peļņā;
- 1942. gads – revolūcija ziepju vārīšanas rūpniecībā;
- 1952. gads – Rege Color: tiešais krāsotājs;
- 1954. gads – galvenais posms L'Oreal starptautiskas paplašināšanas vēsturē: iziešana ASV tirgū.

Ceļš uz L'Oreal impēriju: ar prezidenta Fransuā Dalle (François Dalle) vieglu roku grupa sāk paplašināt savu starptautisko klātbūtni. Stratēģisku marku iegādāšanās iezīmē kompānijas iespaidīgas attīstības sākumu, parādās leģendāri produkti.⁵⁹

- 1957. gads – Fransuā Dalle nozīmē par prezidentu un ģenerāldirektoru;
- 1959. gads – meitas kompānijas Faproco dibināšana Brazīlijā;
- 1963. gads – L'Oreal iziet Fondu biržā;
- 1964. gads – Lancome rūpniecība;
- 1965. gads – Garnier iegādāšanās;
- 1970. gads – Biotherm iegādāšanās;
- 1973. gads – L'Oreal iegādājas farmācijas kompānijas Synthelabo akciju kontrolpaketi; Tajā pašā gadā Gemey iegādāšanās;
- 1974. gads – vienošanās ar Nestle;
- 1981. gads – Galderma laboratorijas izveidošana;
- 1983 год – Japānas pētījumu centra atklāšana.

Skaistuma industrijas līderis: šie gadi raksturo kompānijas L'Oréal grandiozas attīstības periodu, galvenokārt, pateicoties grupas nozīmīgām investīcijām pētījumos.

⁵⁸ <http://www.loreal.com/group/history> (skatīts 12.10.2015.)

⁵⁹ <http://www.loreal.com/group/history> (skatīts 12.10.2015.)

Līdztekus realizē stratēģisku produktu izlaišanu, kas ne tikai iegāja vēsturē, bet arī nostiprināja kompānijas tēlu.

- 1984. gads – Šarlu Zviaku nozīmē par prezidentu, valdes priekšsēdētāju;
- 1985. gads – Polo by Ralph Lauren pievienojas L'Oreal;
- 1989. gads – L'Oreal sponsorē programmu „Look Good...Feel Better” ASV;
- 1992. gads – jauna rūpnīca One-su-Bua (Aulnay-sous-Bois) Francijā: apkārtējās vides aizsardzība kā ražošanas prioritāte;
- 1994. gads – L'Oreal-Izraēla izveidošana.
Tajā pašā gadā Indijas iekarošana;
- 1996. gads – Maybelline iegādāšanās.
Tajā pašā gadā ieguva galveno partneri Ķīnā;
- 1998. gads – starptautiskas prēmijas „Sievietēm zinātnē” dibināšana ar L'Oreal atbalstu UNESCO;
- 2000. gads – lūpu krāsa Watershine no Maybelline – pasaules bestsellers.

Tajā pašā gadā L'Oreal izlaiž Lietišķās ētikas kodeksu (2000. gada februārī visi L'Oréal darbinieki saņēma pirmo Lietišķās ētikas kodeksu, kurā izklāstītas grupas vērtības un principi. 2007. gadā iznāca otrais Lietišķās ētikas kodeksa izdevums ar papildinājumiem, sastādītiem pēc darbinieku atsauksmēm.);

Skaistuma daudzveidība visā pasaulē: XXI gadsimtā grupa L'Oréal, kam pieder daudzas zināmas starptautiskas markas, iekļauj daudzveidības principu savā globālajā attīstības plānā. Grupa turpina realizēt jaunas iegādāšanās, apmierinot cilvēku daudzveidīgās vajadzības attiecībā pret kosmētikas līdzekļiem, un realizē jaunus sociāli- atbildīgus projektus ar stabilas attīstības mērķi vispārējam labumam.

- 2001. gads – BioMedic iegādāšanās;
- 2002. gads – L'Oreal demonstrē korporatīvu sociālo atbildību, atbalstot ANO Globālo līgumu;
- 2003. gads – L'Oreal iegādājas Shu Uemura akciju kontrolpaketi;
- 2004. gads – Indijā atver ultramūsdienu rūpnīcu;
- 2006. gads – L'Oreal Frizieru mākslas akadēmijas – lielākā izglītības centra pasaulē atvēršana.
Tajā pašā gadā The Body Shop iegādāšanās;
- 2008. gads – L'Oreal Professionnel izlaiž vīriešu produktu līniju;
Tajā pašā gadā YSL Beaute iegādāšanās;

- 2009. gads – L'Oreal simtgade
- 2013. gads – Zinātnes–ekspertu padomes izveidošana;
- 2014. gads – Makeup Genius – jauninājums skaistuma industrijā.

2.2. Kompānijas L'Oreal filozofija

Skaistuma mīlestība – viens no L'Oreal pamatiem – veicina kompānijas pasaules uzskata atvērtību un vēlmi pilnveidot parfimērijas-kosmētikas pasauli. L'Oreal kalpošana skaistumam – tā ir ne tikai pieredze, realizēta arvien efektīvāku produktu radīšanā, bet arī nopietns analītisks process, kas tiek veikts jau gadsimta garumā, tiek pilnveidots laika un pasaules izziņas gaitā. Atbalstot miljoniem sieviešu un vīriešu vēlmi rūpēties par sevi, neatkarīgi no viņu vecuma un sociālā statusa, L'Oreal noformulēja savu skaistuma “filozofiju”, saskaņā ar kuru neeksistē visiem vienots skaistuma etalons, jo tas ir daudzveidīgs pēc savas būtības.

Katru gadu pētījumiem un jauninājumiem grupa piešķir 3,5% no sava preču apgrozījuma. Zinātnes virzienam izdalītais budžets pastāvīgi aug, būdams ar visaugstāko rādītāju kosmētikas ražošanā. Katru gadu reģistrē simtiem patentu, rada tūkstošiem formulu, pašos prestižākajos žurnālos publicē simtiem zinātnisku rakstu. Turklāt jauninājumu meklējumos L'Oreal seko skaidriem kvalitātes standartiem: produktam jābūt drošam un efektīvam. Un nekādos apstākļos nedrīkst upurēt drošību efektivitātes vārdā, tās kompānijai ir vienādi svarīgas. Pastāvīgi sekojot tieši šiem diviem kritērijiem, pētnieki virzās uz priekšu: daudz testu, instrumentālu un klīnisku vērtējumu protokoli nodrošina augstu produkta efektivitāti un tā pilnīgu nekaitīgumu.⁶⁰

Ielūkojoties vēsturē, redzams kā XX gadsimta 90-gados L'Oreal realizēja aktīvu starptautisko attīstību piecos kontinentos. Šodien grupa lepojas ar savu starptautisko attīstību un cenšas izmantot zināšanas un pieredzi dažādās valstīs. Tikai viena gadsimta laikā neliels privātais bizness, dibināts Francijā, pārgāja no internacionalizācijas uz globalizāciju, to virza sapnis piedāvāt katrai sievietei ideālu produktu, kas der tieši viņai.

Savukārt, 21. gadsimta rītausmā L'Oreal paliek uzticīga savām saknēm, pievēršot galveno uzmanību jauninājumiem, pilnībai un zināšanu nodošanai. Lai saglabātu līdera pozīcijas tirgū, kur pastāvīgi parādās jauni produkti, jāatbalsta nepārtrauktu meklējumu ritmu un jauninājumu attīstību. Priekš L'Oreal skaistums – tas, pirmkārt, ir zinātnisks piedzīvojums, ar visām tam piemītošām cerībām, lieliem sasniegumiem un neapstrīdamiem panākumiem.

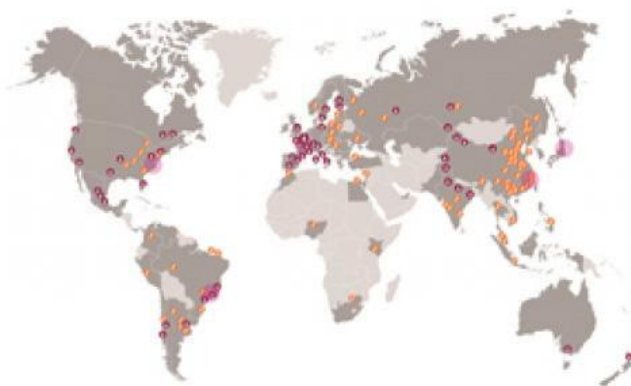
⁶⁰ <http://www.loreal.com/group/who-we-are> (skatīts 16.10.2015.)

L'Oreal ir kompānija, kas orientējas ne tikai uz ekonomisko un finanšu panākumu sasniegšanu, bet tai ir augsti morālie principi, kas ir sociālās atbildības projektu realizācijas pamatā, kuri tika minēti augstāk.

Tātad, šodien L'Oreal tas ir:⁶¹

- 791 milj. eiro investēti pētījumos un jauninājumos, kas sastāda 3,5% no pārdošanām;
- Aptuveni 700 patenti gadā;
- Vairāk kā 80 dažādas publikācijas gadā: raksti zinātniskos apskatos un referāti starptautiskās konferencēs;
- 3817 darbinieki (60 nacionalitātes, 70% sievietes);
- Nodaļas: 5 centri (ASV, Japāna, Ķīna, Indija un Brazīlija);
- 22 pētījumu centri;
- 17 novērtējuma centri;
- 50 zinātniskā un tehniskās– normatīvās apakšnodaļas;
- Vairāk par 30 kopīgiem projektiem ar universitātēm, sabiedriskiem pētījumu centriem un start-up.

32 INTERNATIONAL BRANDS | 130 COUNTRIES



2.2.att. L'Oreal pasaulē⁶²

⁶¹ <http://www.loreal.com/research-innovation/our-innovation-model/research-and-innovation-in-key-figures.aspx> (skatīts 23.10.2015)

2.3. Misija, uzdevums, mērķis, prioritātes

- *Misija* – vairāk kā simts gadus L'Oréal veltī visu savu darbību tikai vienai lietai – skaistumam. No kompānijas viedokļa, tā ir ļoti svarīga dzīves sfēra, jo tieši caur tiekšanos uz skaisto katrs cilvēks iegūst iespēju izpaust savu individualitāti, iegūt pārliedību par sevi un atklāt sevi pasaulei.⁶³
- *Uzdevums* – kompānija L'Oréal uzstādīja sev uzdevumu piedāvāt sievietēm un vīriešiem visā pasaulē labākos jauninājumu kosmētikas produktus – kvalitatīvus, efektīvus un drošus, lai apmierinātu daudzveidīgās vēlmes un vajadzības skaistuma jomā visās planētas vietās.
- *Mērķis* – tuvākajos gados kompānija uzstādīja sev mērķi piesaistīt vēl vienu miljardu pircēju visā pasaulē, radot kosmētikas līdzekļus, kas atbilst visām viņu daudzveidīgajām vajadzībām un vēlmēm attiecībā uz skaistumu.⁶⁴
- *Prioritātes*: profesionāla attīstība un izaugsme, uzticība kompānijas vērtībām, uzņēmējdarbības gars un stabila vēlme sasniegt jaunus mērķus.

2.4. Kompānijas L'Oreal SWOT analīze

Ar SWOT analīzes palīdzību aplūkosim kompānijas stiprās un vājās puses, kā arī iespējas un draudus.

SWOT analīze ir operatīva organizācijas un tās vides analīze. To veic ar mērķi atklāt organizācijas potenciālā stiprās un vājās puses, draudus no ārējās vides puses, kā arī nosakot iespējas, ko firmai dod tās ārējā vide.⁶⁵

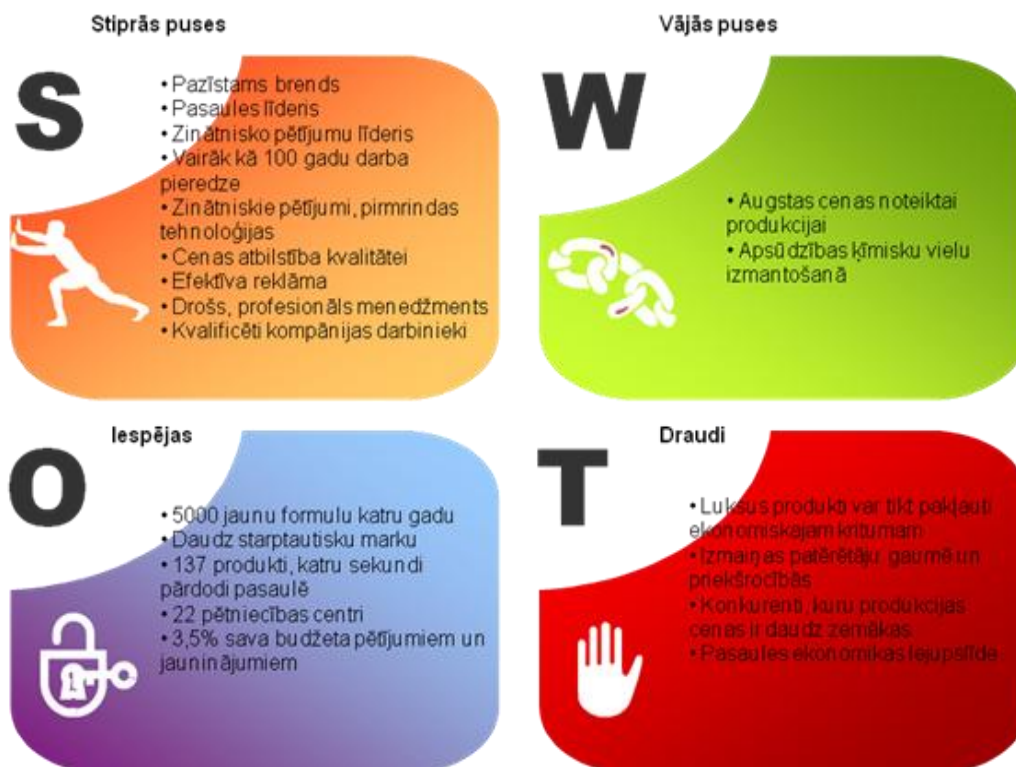
⁶² <http://www.loreal.com/group> (skatīts 04.10.2015.)

⁶³ <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-mission.aspx> (skatīts 18.10.2015.)

⁶⁴ <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-ambition.aspx> (skatīts 19.10.2015.)

⁶⁵ Кондратьев В.В. 7 нот менеджмента, М.: Эксмо; 2008.-389 с.

SWOT analīze



- Kompānijas stiprās puses:
 - Visā pasaulē pazīstams un atpazīstams brends;
 - Pasaulē kosmētikas tirgus līderis;
 - Līderis zinātnisko pētījumu jomā;
 - Eksperts kosmētikas biznesā ar vairāk kā 100 gadu darba pieredzi;
 - L'Oreal nodrošina būtisku zinātnisko pētījumu finansēšanu, izmanto un attīsta pirmrindas tehnoloģiju, un regulāri, un sekmīgi ievieš jaunus produktus tirgū;
 - Cenas atbilstība ražotās produkcijas kvalitātei;
 - Efektīva reklāma;
 - Drošs, profesionāls menedžments;
 - Kvalificēti kompānijas darbinieki.

⁶⁶ Autore izstrāde

- Kompānijas vājās puses:
 - Cenas dažām kompānijas markām ir pietiekami augstas salīdzinājumā ar konkurentu produkciju;
 - Reiz apvainota aizliegtu ķīmisku vielu izmantošanā, tas var negatīvi ietekmēt kompāniju. Tas var arī kaitēt pārdošanām ilgtermiņa perspektīvā.
- Kompānijas iespējas:
 - Iespēja radīt līdz 5000 jaunu formulu katru gadu;
 - Daudz starptautisku marku;
 - 137 produkti, katru sekundi pārdoti pasaulē;
 - Grupai L'Oreal pieder 22 pētniecības centri visā pasaulē;
 - Katru gadu L'Oreal izdala 3,5% sava budžeta pētījumiem un jauninājumiem.
- Draudi kompānijai:
 - L'Oreal luksusa produkti (tādi kā Lancome utml.) var tikt pakļauti ekonomiskajam kritumam, jo tie būtiski atšķiras pēc cenas no citām kompānijas L'Oreal markām; Tādejādi, kompānijas vēsturē bija fiksēts profesionālās kosmētikas (tādu brendu kā Kerastase, Matrix Essential utml.) pārdošanu kritums par 2,3%;
 - Izmaiņas patērētāju gaumē un priekšrocībās;
 - Konkurenti, kuru produkcijas cenas ir daudz zemākas;
 - Pasaules ekonomikas lejupslīde.

Tāpat kā citām lielām kompānijām, L'Oreal ir savi tās vai citas produkcijas konkurenti. Preces ir ļoti daudzveidīgas, tad arī konkurentu tirgū tām ir vairāk. L'Oreal galvenais mērķis ir apmierināt vislielāko patērētāju skaitu labāk nekā to dara konkurenti, radot tieši tādu produkciju, kas nepieciešama patērētājiem. L'Oreal rada tehnoloģiski pilnīgas preces, īpašās īpašības ir ārkārtīgi svarīgas kosmētisko līdzekļu patērētājiem. Tas aizsargā L'Oreal no konkurentu analogisku preču piedāvājumiem, kam nepiemīt līdzīgas atšķirīgas īpašības. L'Oreal ir globāla kompānija, tās kopējās izmaksas ir lielas, un ir pieauguma tendence. Tomēr kompānijas vidējās izmaksas paliek salīdzinoši zemas dēļ kopējā pārdošanu apjoma pieauguma pasaules tirgū. L'Oreal darbības finanšu rezultātus apstiprina fakts, ka kompānijai piemīt noturīga ārējās konkurētspējas priekšrocība, jo kosmētikas sektors ir globāla nozare, tad paši bīstamākie L'Oreal konkurenti būs tādas pašas kā viņa globālas kompānijas. Šīm kompānijām ir relatīvas priekšrocības atsevišķās sortimenta grupās. Lai nepadotos konkurentiem, jāsaprot, kādas ir viņu priekšrocības un jānovērš iespējamie savas kompānijas

trūkumi, ar ko arī nodarbojas L'Oreal.

Aplūkosim arī kompānijas L'Oreal galvenos konkurentus:

Kompānijas L'Oreal galvenie konkurenti, pēc autores domām ir:

- Mary Kay;
- Avon;
- Oriflame;
- Schwarzkopf&Henkel;
- Wella.

Mary Kay: Mary Kay pirmā starptautiskā nodaļa tika atvērta 1971. gadā Austrālijā. No tā laika kompānija turpina strauji attīstīties, un šodien Mary Kay nodaļas strādā vairāk kā 35 pasaules valstīs.

Augstas kvalitātes Mary Kay produkciju ražo, ņemot vērā visas mūsdienu tehnoloģijas. Kompānija Mary Kay izstrādā, testē, ražo un iepakoj lielu daļu savu kosmētikas līdzekļu savās ultramūsdienu rūpnīcās. Katru gadu investē miljoniem dolāru un veic vairāk kā 500 tūkstoš testus, lai pārliecinātos, ka Mary Kay produkcija atbilst visaugstākajiem kvalitātes un drošības standartiem.⁶⁷

Avon: viena no pašām sekmīgākajām kosmētikas kompānijām pasaulē tiešo pārdošanu jomā ar apgrozījumu \$9 miljard., ar vairāk kā 6 miljoniem pārstāvju 100 pasaules valstīs, daudziem apbalvojumiem parfimērijas un kosmētikas jomā, un vairāk kā 125 gadu vēsturi.

Avon savas darbošanās laikā demonstrē 5 galvenās vērtības, kas veido kompānijas korporatīvās kultūras pamatu, kas ir izgājusi laika pārbaudi un ne reizi vien palīdzēja tai izkļūt kā uzvarētājai no pašām sarežģītākajām situācijām un, pats galvenais, palikt uzticīgai savam cēlajam mērķim: būt Kompānijai sievietēm.⁶⁸

Oriflame: kompānijas misija vienmēr bija piepildīt cilvēku sapņus visā pasaulē. Savukārt Oriflame mērķis – kļūt par skaistuma kompāniju №1 tiešo pārdošanu sfērā.

Ar vairāk nekā četrdesmit gadu zinātniskās pētniecības izstrāžu vēsturi, ko ir paveikušas mūsdienu zinātniski-pētnieciskā centra vairāk kā 100 zinātnieku komandas, kas nepārtraukti veic labāko risinājumu tehnoloģiju meklēšanu drošas, jauninājumu un mūsdienu produkcijas radīšanai,

⁶⁷ <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/Pages/default.aspx> (skatīts 01.11.2015.)

⁶⁸ <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/index.html> (skatīts 03.11.2015.)

kas ir tirgus un patērētāju pieprasīta. Katra kosmētiskā produkta dzīve Oriflame sākas ādas pētījumu centrā Stokholmā, kur parādās unikālas patentētas tehnoloģijas, kas dod priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem. Šīs jaunās tehnoloģijas nodod speciālistiem-izstrādātājiem uz produkcijas izstrādāšanas centru Dublinā, kur tās izmanto, atjaunojot vai radot jaunu kosmētikas līdzekļu receptūru. Produkcijas ražotāji dara visu, lai viņu darba rezultāti radītu lietošanas prieku un apmierinājumu.⁶⁹

Schwarzkopf&Henkel: viena no lielākajām kosmētikas kompānijām. Kompānijai ir klienti 125 pasaules valstīs.

Plašs portfolio ietver sevī daudz pazīstamus brendus un pašus populārākos matu krāsošanas un ievēdošanas, matu un ādas kopšanas, mutes dobuma higiēnas produktus, un parfimēriju.

Schwarzkopf Professional apakšnodaļa ieņem ceturto vietu ekskluzīvu brendu salonu topā.

Henkel Group līdztekus kosmētikas un higiēnas līdzekļiem, ražo arī līmi, mazgājamus līdzekļus un tehnoloģijas.⁷⁰

Wella: kompānija ir viena no pasaules vadošajām kosmētikas un parfimērijas jomā. Dibināta 1880. gadā, Wella ir sastopama 150 valstīs. Tas ļauj kompānijai, kas specializējas skaistuma sfērā, pārstāvēt savu produkciju pasaules tirgos un nodrošināt partnerattiecības ar klientiem visā pasaulē.

Wella ražo un piegādā produkciju visā pasaulē, pāri visam robežām uz visiem kontinentiem. Visā pasaulē pazīstami brendi, darbinieku mobilitāte un starptautiska klātbūtne veido šīs kompānijas globālās filozofijas pamatu, visi trīs darbošanās virzieni ir tikai skaistuma industrija: profesionāls matu kosmētikas virziens; matu kosmētikas virziens gala patērētājam; parfimērijas virziens.⁷¹

⁶⁹ <http://uk.oriflame.com/about> (skatīts 04.11.2015.)

⁷⁰ <http://www.schwarzkopf.com/skus/en/home.html> (06.11.2015.)

⁷¹ <http://www.wella.com/professional/en-EN/home> (09.11.2015.)

Rank	Company	2015 RepTrak® Pulse Score	Rank	Company	2015 RepTrak® Pulse Score
1	BMW Group	78.98	26	L'Oréal	72.79
2	Google	78.26	27	Visa	72.58
3	Daimler	77.85	28	Bridgestone	72.44
4	Rolex	77.88	29	Panasonic - Formerly Matsushita Electric Industrial	72.35
5	LEGO Group	77.55	30	Robert Bosch	72.34
6	The Walt Disney Company	77.11	31	Danone	72.20
7	Canon	76.94	32	3M	72.16
8	Apple	76.50	33	BBC	72.11
9	Sony	76.49	34	Kellogg's	71.70
10	Intel	76.16	35	Toyota	71.65
11	Microsoft	76.11	36	Hewlett-Packard	71.64
12	adidas	75.53	37	Giorgio Armani	71.61
13	Nike	75.25	38	Pirelli	71.60
14	Volkswagen	75.02	39	FedEx	71.48
15	Rolls-Royce Aerospace	74.49	40	IBM	71.47
16	Nestlé	74.48	41	The Estée Lauder Companies	71.45
17	Samsung Electronics	74.46	42	Volvo Group	71.24
18	Johnson & Johnson	74.27	43	IKEA	71.18
19	Michelin	74.07	44	LVMH Group (Moët Hennessy - Louis Vuitton)	71.15
20	Ferrero	74.01	45	Goodyear	71.05
21	Levi Strauss & Co.	73.74	46	Banila	71.03
22	Philips Electronics	73.70	47	Deutsche Lufthansa	70.97
23	Nintendo	73.20	48	Dell	70.84
24	Amazon.com	73.12	49	Mastercard	70.80
25	Colgate-Palmolive	72.84	50	Whirlpool	70.59

2.2. att. Autoritatīvu kompāniju pasaules reitings par 2015. gadu⁷²

Visautoritatīvāko kompāniju pasaules reitingā L'Oreal ieņem 26. vietu no 100.

2.5. Kompānijas L'Oreal precu virzīšana kosmētikas produkcijas tirgū

Mūsdienu pasaulē, lai gūtu panākumus biznesā, nepietiek vienkārši ražot kvalitatīvas preces, kas pamatojas uz jaunākajām tehnoloģijām, un noteikt pieņemamas cenas mērķa pircējiem. Patērētājiem jāpasniedz atbilstošu informāciju, gan par pašām precēm un pakalpojumiem, gan arī par pašu kompāniju, kas to ražo. Tādējādi, lai panāktu atbilstošu preces pieprasījuma līmeni, nepieciešama virzīšana. Kā likums, kompānijas to izmanto, lai iegūtu kvalitatīvu mārketinga komunikāciju. Jebkuru ziņojuma formu uzskata par virzīšanu, ko firma izmanto cilvēku informēšanai, pārliecināšanai vai atgādināšanai par savām precēm, pakalpojumiem, idejām, sabiedrisko darbību vai ietekmi uz sabiedrību.

Šodien mūsdienu kompānijas izmanto veselu virzīšanas kompleksu, kas ietver kompānijas pilnu mārketinga komunikācijas programmu. Virzīšanas kompleksu var izmantot dažādiem kompānijas mārketinga mērķiem. Kompānija L'Oreal izmanto to sava globālā mārketinga mērķa sasniegšanai – preču iekļūšana maksimāli iespējamā tirgu skaitā, un preču dzīves cikla pagarināšana par maksimāli ilgu laiku.

Virzīšanas komplekss ir reklāmas līdzekļu specifiska kombinācija, personīgā pārdošana, noieta stimulēšana un propaganda. Tie ir galvenie virzīšanas kompleksa elementi. Kompānijas

⁷² <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100> (skatīts 22.11.2015.)

L'Oreal mārketinga komunikāciju programmas ietvaros aplūkoti divi šī kompleksa elementi, kam ir izšķirošā pozīcija kompānijas preču virzīšanas tirgū kompleksā: reklāma un noieta stimulēšana.

Tātad, kā jau tika aprakstīts agrāk, reklāma – tā ir informācijas nodošana, apmaksāta un ar pārliecināšanas raksturu par produkciju, pakalpojumiem vai idejām ar pazīstamu reklāmas devēju ar dažādu nesēju starpniecību. Mārketinga kompleksā reklāma ir visnozīmīgākais elements, no iedarbības efektivitātes viedokļa uz plaša patēriņa preču patērētāju, uz kuru arī attiecas kosmētikas produkcija. Tāpēc lielu daļu līdzekļu kompānija izdala tieši reklāmai. Būtiski izdevumi reklāmai ir izdevīgi kompānijai, jo ir augsta attiecība starp šiem izdevumiem un pārdošanu peļņu. Tas arī ir saistīts ar to, ka kosmētikas ražošana attiecas uz to nozari, kuras preču reklāmai ir patiešām pirmšķirīga loma: par dažādu kosmētikas līdzekļu parādīšanos patērētāji, kā likums, uzzina tieši no reklāmas.⁷³

L'Oreal izmanto sekojošus reklāmas informācijas pasniegšanas līdzekļus: televīzija (L'Oreal ir viens no lielākajiem reklāmas devējiem pasaulē); populāri sieviešu un vīriešu žurnāli (Cosmopolitan, Elle utt.); ielas reklāmas nesēji, tādi kā izkārtnes, reklāmas stendi un sludinājumi uz transporta līdzekļiem, reklāma internetā.

Tādējādi, kompānija liek saprast saviem patērētājiem, ka L'Oreal kosmētika ir paredzēta tieši viņiem. Tas ļauj būtiski palielināt produkcijas pieprasījumu.

Pēc autores domām, L'Oreal preču reklāma ir patiešām veiksmīga: lielā mērā, pateicoties tai, kompānijas preces ir ieguvušas lielu popularitāti kosmētikas tirgū. Turklāt, uz šo kompānijas preču reklāmas sekmīgumu norāda fakts, ka kompānijai piemīt galvenie pieci faktori, kas nosaka reklāmas veiksmes sasniegšanas iespēju:

- preces sākotnēja augsta pieprasījuma tendences esamība;
- iespēja izdalīt precī starp pārējo preču masu;
- patērētājam preču slēpto īpašību relatīvi liela nozīme pretstatā esošajām;
- augstas emocionālas pievilcības izmantošanas iespēja;
- līdzekļu esamība reklāmas nodrošināšanai.

Noieta stimulēšana – vēl viens virzīšanas instruments, ko kompānija izmanto līdztekus reklāmai. Noieta stimulēšana ir īslaicīga rosināšana, pirkuma vai preces vai pakalpojuma pārdošanas

⁷³ Davis, Joel J. *Advertising Research Theory and Practice*, Williams, 2003.-279 p.

veicināšana, un to realizē trīs virzienos: pašu tirdzniecības personāla stimulēšana, patērētāju stimulēšana un tirdzniecības stimulēšana.⁷⁴

Kompānija L'Oreal izmanto sekojošus patērētāju stimulēšanas līdzekļus:

- preces testa paraugu izplatīšana, izvietojot tos populāros žurnālos un ieliekot citu kosmētikas līdzekļu iepakojumā (kā likums, piedāvā ādas vai matu kopšanas līdzekļu paraugus);
- preču pārdošana ar atlaidēm (reklāmas kampaņu periodā, pirmssvētku dienās, ietverot sezonālās un citas atlaides);
- iepakojums par samazinātu cenu, kas ļauj patērētājam ietaupīt uz preces cenas, kompānija to arī izmanto. Kompānija norāda cenas samazinājumu uz iepakojuma, un patērētājam ir iespēja nopirkt divas preces par vienas cenu, kā arī iegādāties preču komplektu (piemēram, sejas ādas kopšanas līdzekļus) skaistā dāvanu iepakojumā, kuru cena ir daudz mazāka nekā tādu pašu atsevišķi nopirkto preču cenu summa;
- reklāmas suvenīri. L'Oreal firmas veikalos, pērkot kādu no precēm, pircējiem bieži dāvina (īpaši, pirmssvētku dienās) dažādus patīkamus sīkumus ar L'Oreal logotipu, tas var būt jebkas – kosmētikas maciņi, mazas somiņas, piespraudes utt., bet pati prece noteikti ir iepakota firmas maisiņā;
- reklāmas kuponus, kas satur līdzīgu informāciju par tām vai citām kompānijas precēm, vienmēr izdala L'Oreal firmas veikalos;
- pārdevēju uzvedība. Reizēm, rupja un neprofesionāla pārdevēju uzvedība var sabojāt visas preces virzīšanas pūles. Speciāli atlasīti un apmācīti pārdevēji, kas strādā L'Oreal firmas veikalos, vienmēr ir pieklājīgi ar pircējiem. Vēl vairāk, viņi ne tikai detalizēti pastāstīs par to vai citu preci, bet arī piemeklēs atbilstošus kompānijas kosmētikas līdzekļus tieši atsevišķam pircējam. Protams, bez maksas.

Tādējādi, noieta stimulēšanas darbība, ko realizē kompānija L'Oreal, pilda sekojošas funkcijas:

- rosina patērētājus izmēģināt jaunu preci un, iespējams, kļūt par tās pastāvīgu patērētāju;
- palīdz patērētājiem labāk orientēties cenās, un atlaižu dienās justies kā ekonomiskam un racionālam pircējam;
- ļauj pievērst patērētāju uzmanību precei ar reklāmas kuponu un bezmaksas suvenīru ar kompānijas logotipu palīdzību;

⁷⁴ Randall G. Chapman. *The competitive Marketing Strategy Game*, 2008.-161p.

- dod iespēju patērētājam justies kā ekskluzīvam pircējam, kas pērk preces par īpašām cenām;
- ļauj kompānijai eksperimentēt ar cenām, lai saprastu, kāds cenu līmenis tajā vai citā situācijā nodrošinās L'Oreal produkcijas maksimālu noietu;
- pastiprina interesi par analogisku preču reklāmu un paaugstina to pievilcību un nozīmīgumu patērētāja acīs;
- veicina kompānijas noieta stimulēšanas efektīvākas pasākumu sistēmas izstrādāšanu.

Tādejādi, kompānijai L'Oreal izdodas, izmantojot šos divus virzīšanas līdzekļus, kopumā lielā mērā palielināt interesi, kā arī kompānijas preču pieprasījumu.

2.6. Pasaules slavenības kompānijas L'Oreal reklāmā, kā reklāmas paņēmieni

Mūsdienu pasaulē vislielākie brendi dod priekšroku savai slavenību reklāmas “sejai”, un kompānija L'Oreal šeit nav izņēmums. Mazākas kompānijas arī cenšas neatpalikt un arī aicina „zvaigznes”, piedalīties viņu reklāmas kampaņās. Kas no tā sanāk, mēs redzam pa televizoru un uz daudzajiem plakātiem. Vai tāds diezgan bieži lietots paņēmieni kompānijai dod augstus rezultātus? Vai tas ir iztērēto līdzekļu vērts? Kā izvēlēties vispiemērotāko slavenību, un pēc kādiem parametriem veikt atlasī?

Mēdiju personību izmantošana reklāmas kampaņās – paņēmieni, kas, neskatoties uz šo stereotipu, joprojām atrod mērķauditorijas atsaucību, un var parādīt augstu efektivitāti. Šim nolūkam pareizi jāizvēlas “zvaigzni” galvenajai lomai.⁷⁵

Visiem zināmas sejas parādīšanās reklāmā ļauj padarīt produktu iekārojamāku patērētājiem. Līdzīgas reklāmas pieejas galvenā ideja – iespēja piesaistīt auditorijas uzmanību produktam ar slavenību palīdzību, izmantot “zvaigznes” popularitāti.⁷⁶

Slavenības izvēles pieejai jābūt pārdomātai. Pēc autore domām, galvenie kritēriji, kuriem kompānijai jāpievērš uzmanību:⁷⁷

- Popularitāte. Piemēram, ja mērķauditorija ir jaunieši, bet reklāmas rullīša galveno lomu paņem 90.-to gadu populāru dziedātāju, drīzāk būs nulles efekts, jo jaunās paaudzes pārstāvji viņu vienkārši nepazīs. Lai pareizi novērtētu tās vai citas “zvaigznes” popularitāti, jāizdara lielu darbu: pieminēšanas plašsaziņas līdzekļos analīzi, parādīšanos citās produktu virzīšanas kampaņās, meklēšanas pieprasījumu skaits internetā utml.

⁷⁵ Репьев А. *Мудрый рекламодатель*, Эксмо, 2008.-104 с.

⁷⁶ turpat (104 с.)

⁷⁷ Аренис У., Вейнголд М., Аренис К. *Современная реклама*, М.: Эксмо, 2011.-728 с.

- Mērķauditorija. Katrai precei ir sava mērķauditorija, jāizvēlas tai atbilstošu “zvaigzni”. Piemēram, veļas pulvera reklāmai ideāli derēs seriālu slavenības vai vidēja vecuma iesācēja aktrise. Dīvaini izskatīsies mazgāšanas līdzeklis populāras apakšveļas modeles rokās. Rekomendē veikt auditorijai pieejamas informācijas (televīzija, prese, internets) analīzi. Analizējot datus, jāakcentē uzmanību uz slavenību izraisīto asociāciju atbilstību mērķauditorijas vērtībām.
- Ekrāna tēls. Slavenības jāizvēlas ne tikai pēc dzimtes vecuma pazīmes, jāpievērš uzmanība arī ekrāna tēlam. Tas īpaši attiecas uz tiem aktieriem, kas auditorijai asociējas tikai ar vienu filmu, piemēram, Daniels Redklīfs un viņa Harijs Poters. Ja viņš reklamēs cepumus, diez vai šī reklāma būs komercijas ziņā veiksmīga.

Mēdiju personību iesaistīšana reklāmas kampaņās ir dārgs pasākums un nebūt ne katra kompānija var to sev atļauties. Svarīgi noteikt slavenības “ieiešanas” līmeni brendā. Vai tas būs viens reklāmas rullītis vai plakāts, vai slavenība kļūs par kompānijas seju ar kontraktu uz mēnešiem vai gadiem. “Zvaigznes” parādīšanās reklāmā cenu novērtē miljonos dolāru, Tādējādi, kopumā par sava tēla pārdošanu Bekhems nopelnīja vairāk kā 250 miljonus dolāru. Parasti viena „zvaigznes” statusa personas parādīšanās jau ļauj runāt par pārdošanas pieaugumu, jo daudzi pielūdzēji akli seko savam elkam un ir gatavi atkārtot katru ar viņu saistītu sīkumu.⁷⁸

Lielām kompānijām slavenības piesaistīšana lielākā mērā ir tēla, nevis pārdošanu palielināšanas jautājums. Starp pašām sensacionālākajām reklāmas kampaņām ar “zvaigžņu” piedalīšanos – Pepsi un L'Oréal reklāmas kampaņas.

L'Oréal brenda reklāmas kampaņās viss izskatās ļoti skaidri. Jau no 1967. gada L'Oréal aicina „kompānijas sejas” lomai vispopulārākās un klasiski skaistās Holivudas slavenības.

Katrīna Denēve, Dženifera Anistobe, Eva Longorija, Keita Mosa, Skārleta Johansone un citas slavenības visai pasaulei saka par L'Oréal Paris: „Jo es esmu tā vērtā”.

Šis reklāmas sauklis ir zināms visiem un katram visā pasaulē. Iespējams, tas ir viens no visveiksmīgākajiem reklāmas piemēriem.

Savukārt, “Nivea” reklāmas kampaņa var kalpot kā neveiksmīgs slavenības piesaistīšanas brenda virzīšanas piemērs. Dziedātāja Rianna kļuva par kompānijas seju, kas ar savu dzīvesveidu ir pretrunā “Nivea” paustajām vērtībām. Skandāla apoteozei kalpoja reklāmas rullītis, kurā ģimene lieto krēmu Riannas dziesmas “California King Bed” pavadījumā. Paša klipā dziedātāja apakšveļā

⁷⁸ Брекенридж Д. PR. Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты. М.: Эксмо, 2009.-183 с.

dejo erotisku deju. Piesaistītās slavenības tēla pilnīga neatbilstība reklamējamam brendam radīja mērķauditorijas sašutuma vētru, gala rezultātā kontrakts ar skandalozo, “zvaigzni” tika laužts.

Protams, tikai lielas kompānijas var sev atļauties piesaistīt savās reklāmas kampaņās slavenības. Tāda veida reklamēšana lielā mērā paredzēta mārketinga stratēģijas tēla sastāvdaļai.

2.7. Leģendārais kompānijas sauklis

Sauklis (slogans) – no angļu valodas pārnācis termins, kas sākotnēji bija izplatīts starp amerikāņu reklāmu veidotājiem. Tomēr pats vārds ir diegan sens, radies no gēlu valodas (sluagh – ghairm), kur tas nozīmēja “kaujas sauciens”. Mūsdienu izpratnē to pirmo reizi lietoja 1880. gadā. Agrāk vārda “slogan” vietā lietoja vārdu “losung”, kas nācis no vācu valodas (losung – „kara parole”).⁷⁹

Sauklis (slogan) – tas ir firmas logotipa reklāmas mutiskais ekvivalents. Drukātā sludinājumā tas parasti parādās blakus firmas grafiskajai zīmei vai uzņēmuma nosaukumam, uzreiz zem tiem vai reklāmas sludinājuma beigās. Reklāmas sauklī atspoguļota un koncentrēta reklamējamās firmas pozīcija, kas padara to pievilcīgu klientiem un atpazīstamu. Tādejādi, Maybelline skropstu tušas reklāmas tekstā par saukli kalpo sekojoša frāze: “Vairāk apjoma, vairāk izteiksmīguma”. Reklāmas vēstījuma iedarbības efekts lielā mērā ir atkarīgs no saukļa.

Sauklis – reklamēšanas lozungs: precīzs, skaidrs un koncentrēts reklāmas idejas formulējums, ko viegli uztver un iegaumē.⁸⁰

Leģendārajam kompānijas L'Oreal sauklim ir sava vēsture. Visā pasaulē nav nemaz tik daudz izcilu saukļu, tomēr kompānijas L'Oreal sauklis ir viens no tiem. Sauklis parādījās 1971. gadā, kad L'Oreal bija nepieciešams pārliecināt pircējus par to, ka viņu produkcija ir labāka, nekā pie konkurenta – kompānijas Clairol. Šodien sauklis pārtulkots 40 pasaules valodās un sekmīgi pārstāv brenda tēlu pasaules tirgū. Savas 40 gadu pastāvēšanas laikā leģendārais reklāmas sauklis ir nedaudz mainīts, bet līdztekus ir saglabājis sākotnējo jēgu, saistītu ar „vērtību”.

Iespējams, šodien nav tāda cilvēka, kurš ne reizi nebūtu dzirdējis šo kompānijas L'Oreal leģendāro saukli, kas saka savam pircējam, ka tieši viņš ir tā vērts, konkrēti – paša labākā vērts.

⁷⁹ Маркони Джо. *PR: полное руководство*, М.: Вершина, 2006.-231 с.

⁸⁰ Lynn B. Upshaw. *Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace.*, 2005.-156 p.

2.8. Kompānijas L'Oreal darbības rezultāti par 2015. gada pirmo pusgadu

Izskatot kompānijas L'Oreal darbības rezultātus par 2015. gada pirmo pusgadu, var novērot sekojošo:

- Aktīvs pārdošanu pieaugums: +14,7%,
12,82 milj. eiro, t.i., +3,8% salīdzināms un +5% pie pastāvīgiem valūtas kursiem;
- Aktīvs ražošanas peļņas pieaugums: +14,5%,
2,32 milj. eiro pie 18,1% pārdošanu;
- Aktīvs tīrās peļņas pieaugums uz akciju: +18,9% pie 3,47 eiro.

Kā arī:

- Valūtas kursa izmaiņu labvēlīga ietekme;
- Pārdošanas uzlabošanās Rietumeiropā un Ziemeļamerikā;
- Noturīgas pārdošanas jaunajos tirgos, izņemot Brazīliju.

Zemāk aplūkosim konkrētus rādītājus:

2.2. tabula Pārdošanu apjoms pa apakšnodaļām un ģeogrāfiskām zonām⁸¹

	2015. gada 2. kvartāls			2015. gada 1. pusgads		
	Pieaugums			Pieaugums		
	milj. eiro	Salīdzinājumā ar atbilstošu iepriekšējā gada periodu	Atskaites dati	milj. eiro	Salīdzinājumā ar atbilstošu iepriekšējā gada periodu	Atskaites dati
<u>Pa apakšnodalu</u>						
Profesionāla produkcija	887.7	3.5%	15.3%	1,740.3	3.5%	15.6%
Plaša patēriņa produkcija	3,083.0	2.0%	13.2%	6,161.4	1.9%	12.4%
Lukss	1,732.9	5.8%	20.1%	3,486.7	6.7%	20.1%
Aktīvā kosmētika	459.4	6.5%	11.1%	1,018.6	7.1%	10.6%
Visas kosmētikas apakšnodaļas	6,163.1	3.6%	15.2%	12,407.0	3.8%	14.8%

⁸¹ www.loreal.com/press-releases/corptopic_root_press_2015_half_year_res.aspx (skatīts 24.11.2015.)

<u>Pa ģeogrāfisko zonu</u>						
Rietumeiropa	2,060.4	2.6%	5.1%	4,160.9	1.9%	4.5%
Ziemeļamerika	1,704.3	2.9%	28.4%	3,326.3	2.7%	26.8%
Jauni noieta tirgi, pa zonām:	2,398.4	5.1%	16.4%	4,919.9	6.3%	16.9%
- Āzija, Klusā okeāna reģions	1,311.8	4.1%	24.3%	2,787.9	5.0%	25.5%
- Dienvidamerika	489.9	1.5%	5.1%	950.1	5.3%	8.3%
- Austrumeiropa	406,6	10.0%	2.3%	803.2	9.7%	-2.6%
- Āfrika, Vidējie Austrumi	190,1	13.2%	34.5%	378.8	12.3%	33.1%
Visas kosmētikas apakšnodaļa	6,163.1	3.6%	15.2%	12,407.0	3.8%	14.8%
The Body Shop	219.5	1.5%	17.1%	411.9	2.8%	13.2%
Kopējie Grupas rādītāji	6,382.6	3.6%	15.3%	12,818.9	3.8%	14.7%

➤ Profesionālā produkcija:

Jūnija beigās profesionālās produkcijas apakšnodaļa iezīmēja salīdzināmu pieaugumu +3,5% un +15,6%, pamatojoties uz norādītajiem datiem. Konkrētu, uzlabojums piefiksēts Savienotajās Valstīs.

Matu kopšanas produkcija dod pašu būtiskāko ieguldījumu grupas attīstībā, pateicoties daudzu marku panākumiem veiksmīgai līdzekļa Pro Fiber no L'Oréal Professionnel izešanai tirgū. Matu krāsošanas līdzekļi dod peļņu, pateicoties stabilai Redken un Matrix attīstībai, kā arī noturīgām L'Oréal Professionnel markas līdzekļu Majirel un Inoa pārdošanām. Essie kļūst populārāka Eiropā. Rietumeiropā vērojama profesionālas ādas kopšanas Carita un Decléor popularitātes pieauguma perspektīva.

Vērojams pieaugums visās ģeogrāfiskajās zonās. Vislielākā mērā pieaugumu veicina ASV, Indija un Lielbritānija.

➤ Plaša patēriņa produkcija:

Pirmajā pusgadā plaša patēriņa produkcijas apakšnodaļa fiksēja salīdzināmu pieaugumu +1,9% un +12,4%, pamatojoties uz norādītajiem datiem. Izņemot Brazīliju, apakšnodaļa attīstās, no +1,7% 1. kvartālā līdz +2,9% 2. kvartālā.

Apakšnodaļa aktīvi attīsta meikapa kategoriju. Turklāt, ļoti ātri paplašinās NYX.

Matu kopšanas kategorijā L'Oréal Paris globalizācija turpinās, pateicoties sekmīgai Hyaluron Moisture Ķīnā un Nutri-Gloss atklāšanai Rietumeiropā un Ziemeļamerikā. Ultra Doux no Garnier notur uzvarētāja laurus.

L'Oréal Men Expert un Garnier Men sērijas ādas kopšanas līdzekļu vīriešiem pārdošana paplašinās Āzijā.

Kas attiecas uz matu krāsošanas līdzekļiem, sekmīga Excellence Age Perfect no L'Oréal Paris izlaišana parādīja, ka krāsa teicami der vecākajai mērķa grupai.

Tomēr apakšnodaļa vēl arvien atpaliek attīstībā Eiropas tirgus inertuma dēļ, bet iekaro savu daļu jaunos tirgos.

➤ L'Oreal Luxe:

L'Oréal Luxe apakšnodaļā parādīja noturīgu salīdzināmu pieaugumu +6,7% un +20,1%, pamatojoties uz norādītajiem datiem. Apakšnodaļa turpina iekarot tirgu.

Lancôme paplašinās, pateicoties savu aromātu panākumiem, visā pasaulē zināmajam tonālajam pamatam, skropstu tušai un zvaigžņotā ādas kopšanas līdzekļa *Génifique* izlaišanai no jauna. Giorgio Armani parāda pieaugumu dubultos skaitļos, pateicoties ātri ieguvušiem popularitāti aromātiem Si Eau de Toilette un Acqua di Giò Profumo. Yves Saint Laurent ātri aug, pateicoties Black Opium un kvalitatīviem meikapa jaunumiem. Urban Decay iziet starptautiskā tirgū. Amerikāņu ādas kopšanas marka Kiehl's panāca augstu pieauguma līmeni, apstiprinot sava biznesa modeļa aktualitāti. Shu Uemura sekmīgi attīstās Āzijas mākslinieciskā meikapa virzienā.

L'Oréal Luxe ieņem līdera pozīciju pasaules tirgū, konkrēti, Rietumeiropā, Āzijā, pateicoties stratēģiski svarīgam Ķīnas tirgum, kā arī Tuvajos Austrumos un Dienvidamerikā. Beznodokļu vairumtirdzniecība arī ieņem noturīgas pozīcijas.

➤ Aktīvā kosmētika:

Salīdzināmais pieaugums +7,1% un +10,6%, pamatojoties uz norādītajiem datiem. Aktīvās kosmētikas apakšnodaļa turpina ātri un aktīvi augt un iekarot pasaules tirgus.

Vichy paplašina Idealia diapazonu, sekmīgi izlaižot Idealia Skin Sleep, un nostiprina līdzekļa Ideal Body pozīcijas ķermeņa segmentā.

La Roche – Posay demonstrē savu lielo dzīvotspēju ar dubultu pieaugumu visās zonās, pateicoties ķermeņa kopšanas līdzekļa Lipikar un saules aizsardzības līdzekļa Anthelios panākumiem.

Skin Ceuticals paplašinās visās ģeogrāfiskajās zonās.

Roger & Gallet veiksmīgi izlaida savu aromātu Fleur de Figuier.

Izaugsme vērojama visās zonās, ar īpaši augstiem rezultātiem Brazīlijā, ASV un Ķīnā.

2015. gada pirmā pusgada rezultāti:

Operāciju peļņa sastādīja 18,1% no pārdošanām.

2.3. tabula 2015. gada pirmā pusgada rezultāti ⁸²

Milj. eiro	06/30/14	% pārdošan.	12/31/14	% pārdošan.	06/30/15	% pārdošan.	Izmaiņas 2015.g. 1.pusgadā vs. 2014.g.1.pusgadu
Pārdošanas	11,174.6	100.0%	22,532.0	100%	12,818.9	100%	+14,7%
Pārdošanu pašizmaksa	-3,151.2	28.2%	-6,500.7	28,9%	-3,630.3	28.3%	
Bruto peļņa	8,023.4	71.8%	16,031.3	71,1%	9,188.6	71,7%	+14,5%
Izmaksas pētījumiem un izstrādēm	-367.2	3.3%	-760.6	3.4%	-379.7	3.0%	
Izdevumi reklāmai un virzīšanai	-3,270.9	29.3%	-6,558.9	29.1%	-3,753.3	29.3%	
Komercijas, vispārējie un administratīvie izdevumi	-2,356.2	21.1%	-4,821.1	21.4%	-2,732.6	21.3%	
Operāciju peļņa	2,029.0	18.2%	3,890.7	17.3%	2,323.0	18.1%	+14,5%

No augstāk parādītās tabulas var redzēt:

Izmaksas pētījumiem un izstrādēm sastādīja 380 milj. eiro, t.i., 3,0% no pārdošanām. Vērojams relatīvās cenas samazinājums sakarā ar valūtas konvertācijas ietekmi, jo liela daļa pētījumu notiek Eiropas zonā.

⁸² www.loreal.com/press-releases/corptopic_root_press_2015_half_year_res.aspx (skatīts 24.11.2015.)

Reklāmai izdevumi un virzīšana – 3753 milj. eiro, vājāk procentu attiecībā pret pārdošanām, kas atbilst lielajam ieguldījumam apjomā.

Komercijas, vispārējie un administratīvie izdevumi palielinājās procentuālā attiecībā pret pārdošanām, konkrēti, pateicoties straujiem digitalpārveidojumiem.

2.4. tabula **Operāciju peļņa pa apakšnodalām** ⁸³

	06/30/14		12/31/14		06/30/15	
	Milj. eiro	pārdoš.%	Milj. eiro	pārdoš.%	Milj. eiro	pārdoš.%
<u>Pa apakšnodalām</u>						
Profesionālās produkcijas apakšnodaļa	294.7	19,6%	608.8	20.1%	332.0	19.1%
Plaša patēriņa produkcijas apakšnodaļa	1,157.2	21.1%	2,186.2	20.3%	1,313.1	21.3%
L'Oréal Luxe	590.6	20.3%	1,269.2	20.5%	716.0	20.5%
Aktīvās kosmētikas apakšnodaļa	259.5	28.2%	376.4	22.7%	280.2	27.5%
Visas kosmētikas apakšnodaļas līdz nesadalīto atskaitīšanai	2,302.0	21.3%	4,440.6	20.5%	2,641.3	21.3%
Nesadalītie ⁸⁴	-275.7	-2.6%	-615.2	-2.8%	-311.1	-2.5%
Visas kosmētikas apakšnodaļas pēc nesadalīto atskaitīšanas	2,026.3	18.7%	3,825.4	17.7%	2,330.2	18.8%
The Body Shop	2.7	0.8%	65.3	7.5%	-7.2	-1.8%
grupa	2,029.0	18.2%	3,890.7	17.3%	2,323.0	18.1%

No augstāk parādītās tabulas redzams, ka:

⁸³ www.loreal.com./press-releases/corptopic_root_press_2015_half_year_res.aspx (skatīts 24.11.2015.)

⁸⁴ **Nesadalītie** – grupas galvenās izmaksas, fundamentālu pētījumu izmaksas, fondu opciju izmaksas, bezmaksas akciju izdalīšana un citi izdevumi procentu veidā no kosmētikas pārdošanas

Profesionālās produkcijas apakšnodaļas rentabilitāte samazinājās no 19,6% līdz 19,1% pēc marku Decléor un Carita saplūšanas.

Pie pārdošanu līmeņa 21,3%, plaša patēriņa produkcijas apakšnodaļas rentabilitāte uzlaboja rādītājus par 20 bāzes punktiem.

L'OréalLuxe arī uzlaboja rādītājus par 20 bāzes punktiem.

Aktīvās kosmētikas apakšnodaļa ar rentabilitāti 27,5% nobalansēja rentabilitātes līmeni, kas sasniedza rekorda līmeni 28,2% 2014. gada 1.pusē.

The Body Shop pakļauts viņa Austrālijas tirdzniecības uzņēmuma sākotnējās konsolidācijas iedarbībai.

3. L'Oreal kompānijas reklāmas pētīšana

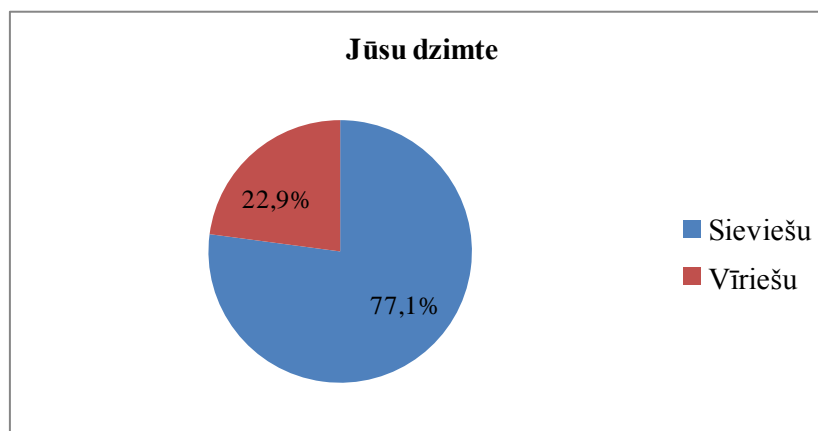
3.1. Aptaujas veikšana un iegūto rezultātu analīze

L'Oreal kompānijas reklāmas pētījumam autore izvēlējās anketēšanas metodi. Anketēšana ir materiāla masu vākšanas metode ar anketas palīdzību. Tie, kuriem adresētas anketas, dos rakstiskas atbildes uz jautājumiem, šajā gadījumā tas notika elektroniskā veidā. Sarunu un interviju sauc par aptauju „aci pret aci”, savukārt, anketēšana ir neklātienas aptauja.

Pētījums tika veikts Rīgas pilsētā starp sieviešu un vīriešu dzimtes respondentiem, autore izvēlējās trīs galvenās vecuma grupas no 18 līdz 45 gadiem. Pētījumā piedalījās 70 cilvēki.

Ar mājaslapas *survio.com*⁸⁵ palīdzību autore sastādīja anketu. Anketa sastāvēja no 16 jautājumiem. Anketēšana mērķis bija noskaidrot respondentu ieinteresētību par kompānijas L'Oreal produkciju, kā to ietekmē reklāma. Cik lielā mērā atmiņā paliekošā ir kompānijas reklāma, kādu iesaistītu tā rada, cik bieži un kur respondenti sastop šo reklāmu. Kā arī, cik lielā mērā respondentus apmierina viņu iegādātā šīs kompānijas produkta cena un kvalitāte.

1. Jūsu dzimte:⁸⁶



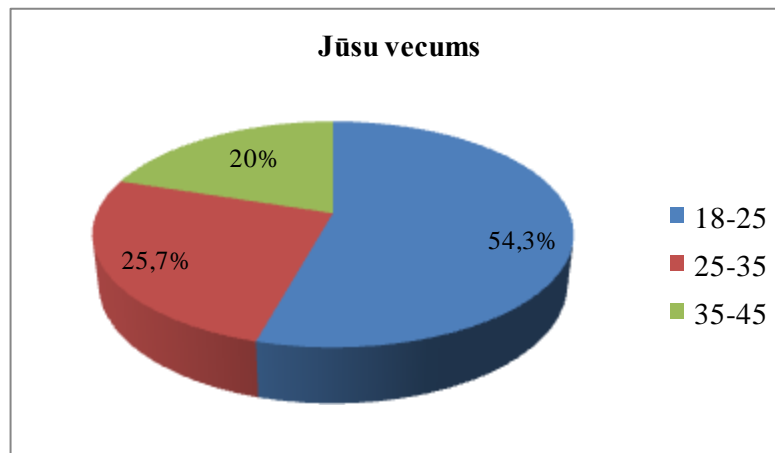
3.1. att. Respondentu dzimte

No iegūtajiem datiem redzams, ka lielākā daļa, konkrēti – 77,1% respondentu ir tieši sievietes un šajā gadījumā tas nav pārsteigums, jo autores veiktās aptauja tēma ir saistīta ar sevis kopšanas precēm un savu ārieni. Bet starp respondentiem bija arī vīrieši, viņu skaits sastādīja 22,9%.

⁸⁵ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

⁸⁶ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

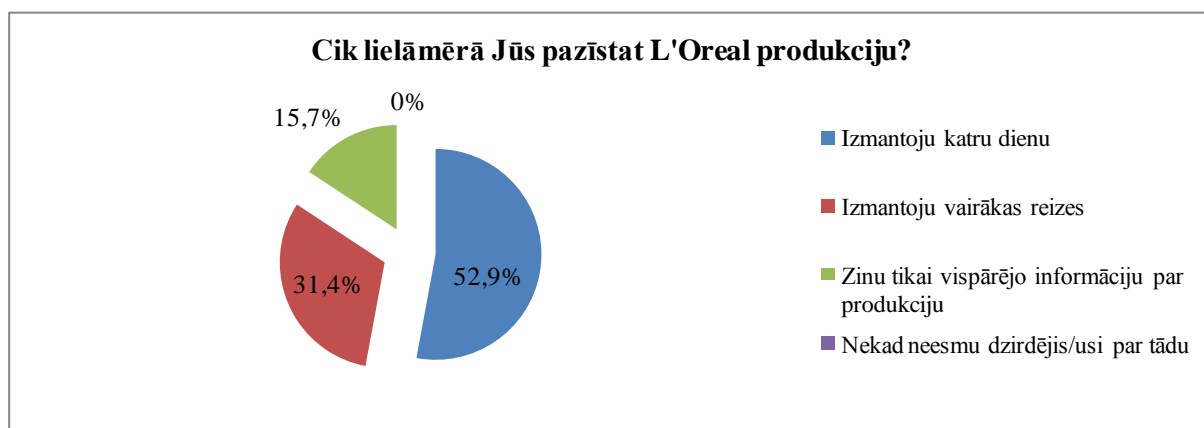
2. Jūsu vecums:⁸⁷



3.2. att. Respondentu vecums

Pēc respondentu vecuma rezultātiem redzams, ka paši aktīvākie un ieinteresētie izrādījās jauni cilvēki vecumā no 18 līdz 25 gadiem, kas sastādīja 54,3%. Tālāk nāk vecuma grupa 25 – 35 gadi, un ne pārāk no viņiem atpaliek pēdējā vecuma grupa 35-45 gadi. Sakarā ar iegūtajiem datiem var izteikt pieņēmumu, ka jauni cilvēki vecumā no 18 līdz 25 gadiem aktīvi piedalījās aptaujā ne tikai tāpēc, ka ir vairāk ieinteresēti mūsdienu sevis un savas ārienes kopšanas līdzekļos, bet arī tāpēc, ka jauniem cilvēkiem, kā likums, ir vairāk brīvā laika, ko viņi šajā gadījumā var tērēt, lai piedalītos līdzīga veida aptaujā nekā vecāki cilvēki.

3. Cik lielā mērā Jūs pazīstat L'Oreal produkciju?⁸⁸



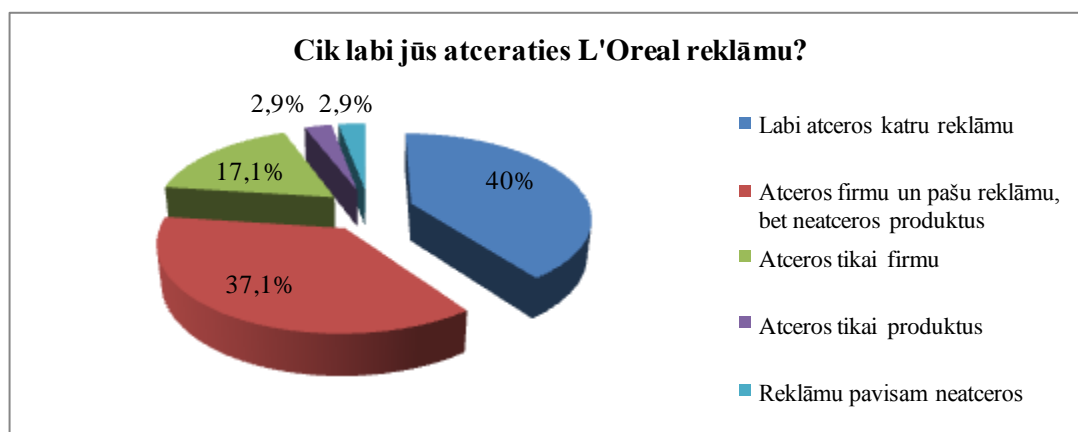
3.3. att. Respondentu informētība par L'Oreal produkciju

⁸⁷ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

⁸⁸ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

Pēc iegūtajiem rezultātiem var redzēt, ka respondentu lielākā daļa – 52,9% nevis vienkārši ir pazīstama ar L'Oreal produkciju, bet lieto to katru dienu. 31,4% respondentu vismaz vairākas reizes dzīvē izmantoja šo produkciju un arī pazīstami ar to. 15,7% respondentu zina tikai vispārējo informāciju par produkciju, kas arī liecina par to, ka viņi zina par līdzīgu produktu eksistenci, un neviens no autores aptaujātajiem respondentiem neatbildēja, ka nekad par tādu nav dzirdējis. Izdarot secinājumu, ar pārliecību var teikt, ka visi aptaujātie respondenti, konkrēti, 70 cilvēki tā vai citādi ir pazīstami ar L'Oreal produkciju, bet liela daļa no viņiem to izmanto katru dienu.

4. Cik labi Jūs atceraties L'Oreal reklāmu?⁸⁹

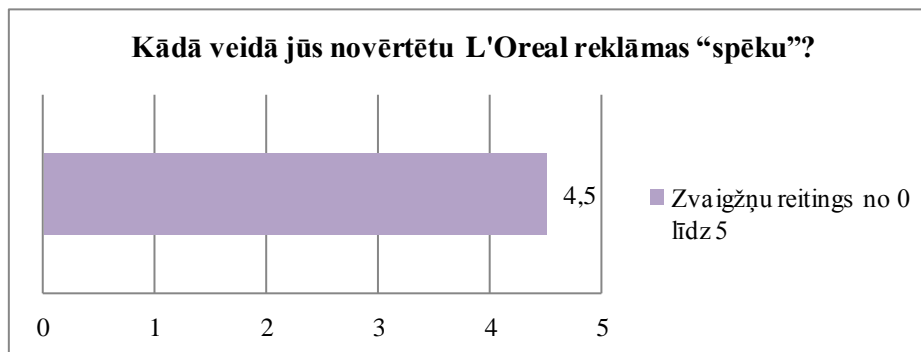


3.4. att. L'Oreal reklāmas iegaumējamības respondentu novērtējums

Izpētot rezultātus, autore ar pārliecību var teikt, ka lielākā daļa respondentu atceras L'Oreal reklāmu, 40% no viņiem labi atceras katru reklāmu un vēl 37,1% atceras firmu un pašu reklāmu. 17,1% respondentu apgalvo, ka atceras tikai firmu, tomēr šeit var izteikt pieņēmumu, ka pateicoties tieši tai vai citai L'Oreal reklāmai, viņi to iegaumēja. Un vienāds respondentu skaits atbildēja, ka atceras tikai dažus produktus un pavisam neatceras reklāmas.

⁸⁹ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

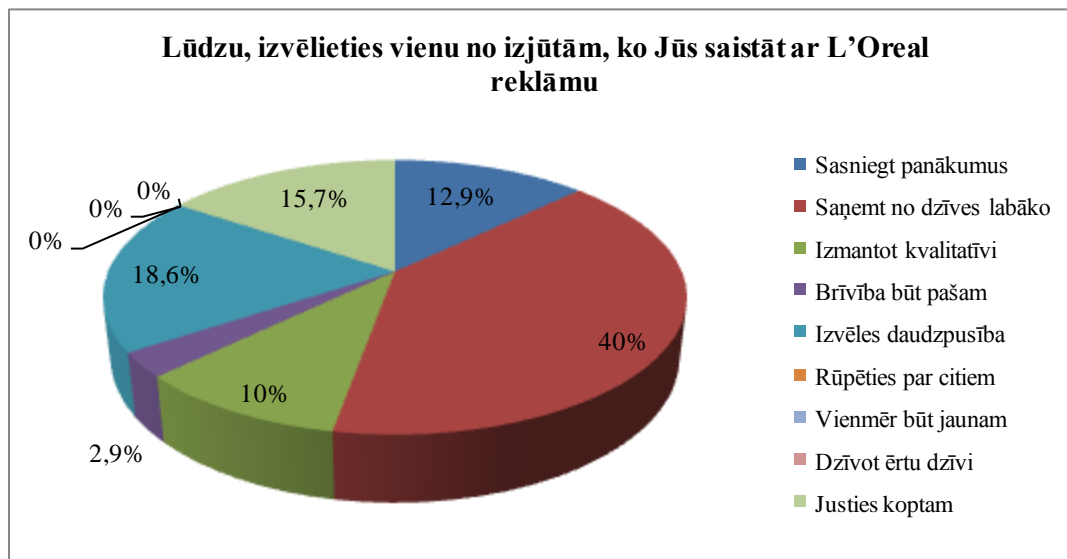
5. Kādā veidā jūs novērtētu L'Oreal reklāmas “spēku”?⁹⁰



3.5. att. L'Oreal reklāmas iedarbības (spēka) respondentu novērtējums

Palūdzot novērtēt iedarbību, citiem vārdiem, L'Oreal reklāmas „spēku” pēc piecu ballu (piecu zvaigznīšu) skalas, tika iegūts rezultāts vienāds ar 4,6, ko pēc autores domām var raksturot kā augstu un pienācīgu. Konkrēti, 46 no 70 respondentiem novērtēja L'Oreal reklāmas iedarbību ar 5 ballēm, kas sastādīja 65,7% no kopējā aptaujāto skaita, 21 no aptaujātajiem novērtēja ar 4 ballēm, un tie ir 30%, un tikai 3 respondenti ielika atzīmi 3, pavisam tikai 4,3%.

6. Lūdzu, izvēlieties vienu no izjūtām, ko jūs saistāt ar L'Oreal reklāmu.⁹¹



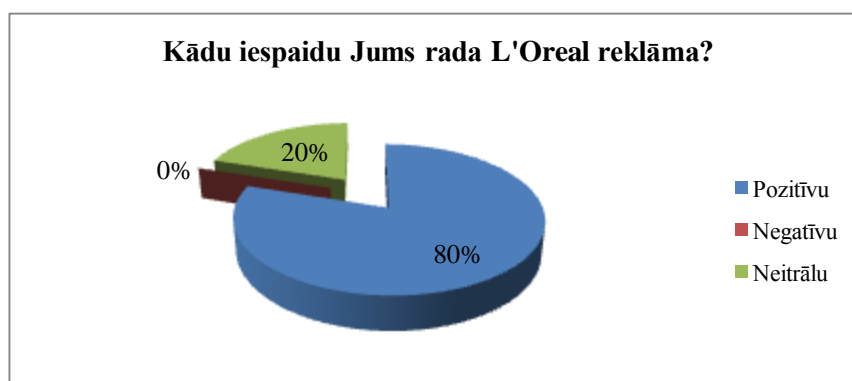
3.6. att. Respondentu asociācijas ar L'Oreal reklāmu

⁹⁰ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

⁹¹ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

Palūdzot respondentiem saistīt vienu no piedāvātajām izjūtām ar L'Oreal reklāmu, tika iegūti sekojoši rezultāti: respondentiem L'Oreal reklāma visvairāk asociējas ar iegūšanu no dzīves pašu labāko, atbilstoši, par to arī runā kompānijas sauklis: „Tāpēc ka Jūs esat tā vērtā!” – 40%. Tālāk seko tādas asociācijas kā izvēles daudzpusība – 18,6%, ko saviem pircējiem sniedz L'Oreal un izjūta būt koptam – 15,7%. Respondenti atzīmēja arī tādas asociācijas kā panākumu sasniegšana – 12,9% un tikai kvalitatīvas produkcijas izmantošana.

7. Kādu iespaidu Jums rada L'Oreal reklāma?⁹²



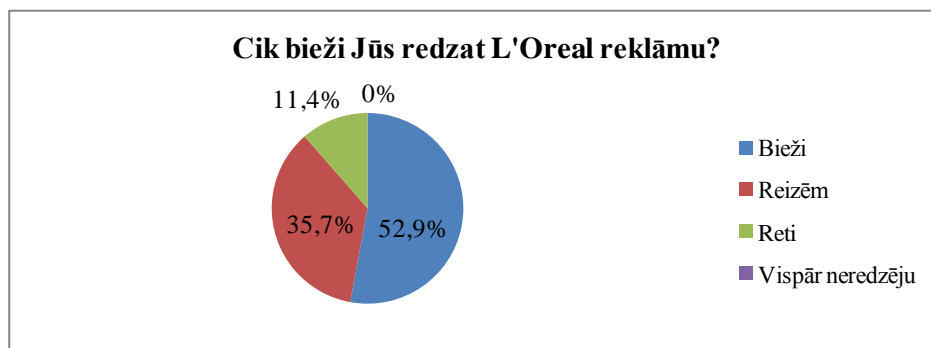
3.7. att. Respondentu iespaids par L'Oreal reklāmu

Autore arī gribēja uzzināt respondentu vispārējo iespaidu par L'Oreal reklāmu. Un šeit jāatzīmē, ka viedokļi dalījās tikai divās kategorijās, no kurām L'Oreal reklāma rada pozitīvu iespaidu 80% respondentu un 20% tā atstāj neitrālu iespaidu, neviens no aptaujātajiem nenorādīja savu iespaidu par L'Oreal reklāmu kā negatīvu.

Jāatzīmē arī, ka galvenokārt L'Oreal reklāmas iespaidu vairāk atzīmēja vīrieši, nekā sievietes, tas var būt saistīts ar to, ka pamatā kompānijas L'Oreal produkcijas reklāmas vairāk ir orientētas uz sievietēm, arī pašus produktus, kā likums, reklamē tieši sievietes.

⁹² <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

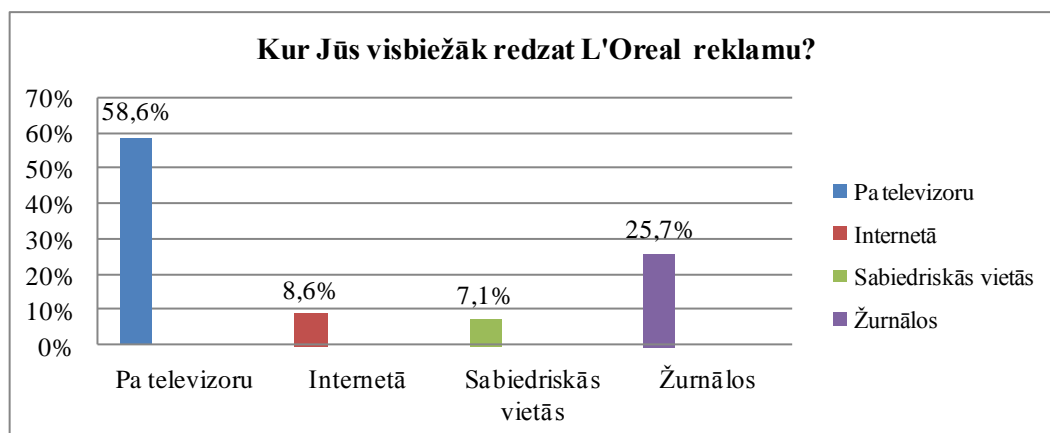
8. Cik bieži Jūs redzat L'Oreal reklāmu?⁹³



3.8. att. Respondentu redzētās reklāmas biežums

Izskatot respondentu atbilžu rezultātus uz jautājumu viņu redzētās L'Oreal reklāmas biežumu, var droši apgalvot, ka respondenti bieži sastopas ar šīs kompānijas reklāmu, par to liecina 52,9% aptaujāto. 35,7% apgalvo, ka redz L'Oreal reklāmu tikai reizēm un 11,4% satopas ar to reti. Bet neviens no 70 aptaujātajiem nenorādīja, ka vispār nekad nav redzējis kompānijas L'Oreal reklāmas, no tā bez grūtībām var secināt, ka katrs no viņiem vismaz reizi ir redzējis L'Oreal reklāmu.

9. Kur Jūs visbiežāk redzat L'Oreal reklāmu?⁹⁴



3.9. att. L'Oreal reklāmas izplatība pēc respondentu novērtējuma

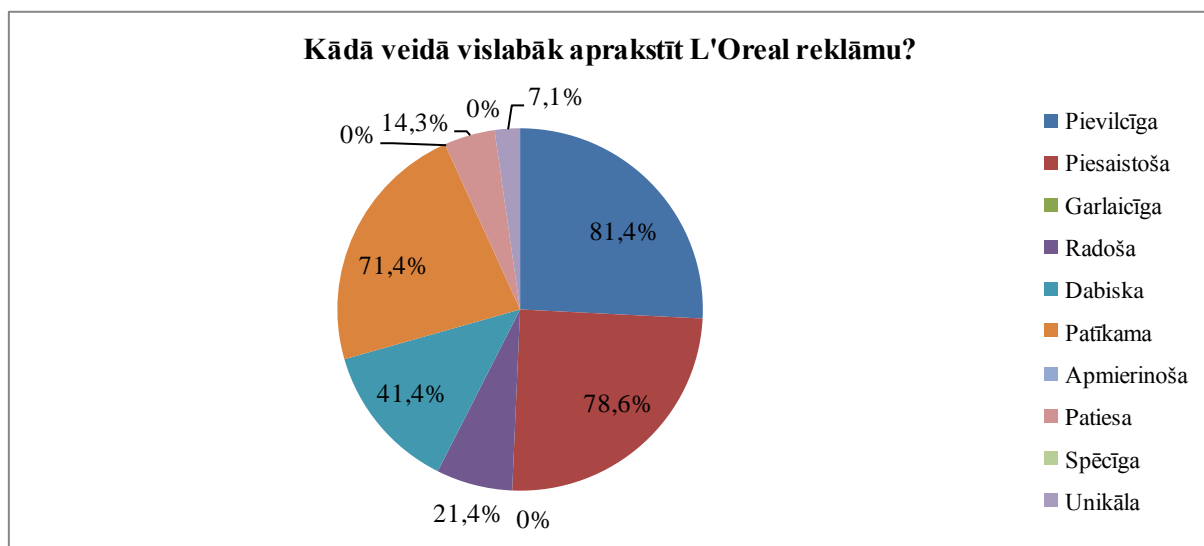
Autore arī gribēja uzzināt, kur tieši visbiežāk respondenti saskaras ar L'Oreal reklāmu. Kā redzams no rezultātiem, visbiežāk respondenti saskaras ar L'Oreal reklāmu tieši pa televizoru –

⁹³ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

⁹⁴ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

58,6%. Tālāk seko glancētie žurnāli – 25,7%, un tas nepārsteidz, jo L'Oreal tērē pārsteidzošu daudzumu naudas līdzekļu reklāmai žurnālos, Tādējādi, 2012. gadā tika iztērēti 709 miljoni USD.⁹⁵ Respondenti saskaras ar L'Oreal reklāmu arī internetā – 8,6% un sabiedriskās vietās, tādās kā iela, kur novietoti reklāmas stendi, transports utt. – 7,1%.

10. Kādā veidā vislabāk aprakstīt L'Oreal reklāmu?⁹⁶



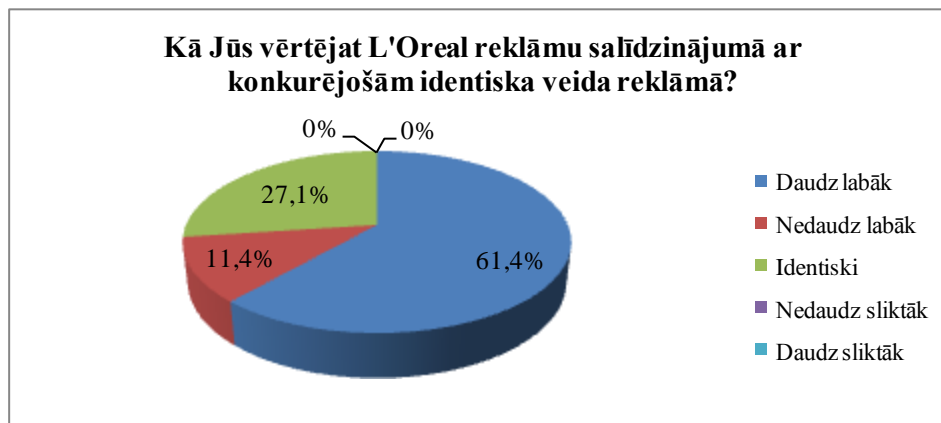
3.10. att. Respondentu L'Oreal reklāmas apraksts

Palūdzot respondentiem aprakstīt L'Oreal reklāmu tika iegūti sekojoši rezultāti: lielākā daļa uzskata L'Oreal reklāmu par pievilcīgu, piesaistošu un patīkamu – 81,4%, 78,6% un 71,4%, kā likums, tā uzskata sievietes dzimtes respondenti. Vīrieši mierīgāk attiecas pret reklāmu un apraksta to ka dabisku – 41,4%, radošu – 21,4% un patiesu – 14,3%. Tomēr respondenti, neatkarīgi no dzimtes, neuzskatīja L'Oreal reklāmu par garlaicīgu vai apmierinošu. Tā vai citādi šīs kompānijas reklāma respondentiem rada pozitīvas atsauksmes.

⁹⁵ <http://adindex.com/publication/opinion/marketing/2012/11/21/94860.phtml> (skatīts 22.11.2015.)

⁹⁶ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

11. Kā jūs vērtējat L'Oreal reklāmu salīdzinājumā ar konkurējošām identiska veida reklāmām?⁹⁷



3.11. att. L'Oreal reklāmas respondentu novērtējums salīdzinājumā ar identiska veida reklāmām

Arī svarīgs respondentu L'Oreal reklāmas salīdzinājums ar citu kompāniju identiska veida reklāmām, ar kurām viņi arī saskaras. Pēc rezultātiem var redzēt, ka lielākā daļa respondentu L'Oreal reklāmu uzskata par daudz labāku par citām līdzīga veida reklāmām, to ir 61,4%, tas var būt saistīts ar to, ka kompānijas L'Oreal reklāmas sastopamas biežāk nekā citu kompāniju līdzīga veida reklāmas. Tomēr ne tik maz respondentu neredz nekādu starpību starp L'Oreal reklāmām un citu kompāniju līdzīga veida reklāmām – 27,1% aptaujāto, no viņiem lielākā daļa ir vīrieši. 11,4% uzskata L'Oreal reklāmu par nedaudz labāku par citām identiska veida reklāmām, un nebija respondentu atbildes, kas L'Oreal reklāmu uzskatītu par nedaudz sliktāku vai nedaudz sliktāku par citām reklāmām – 0%.

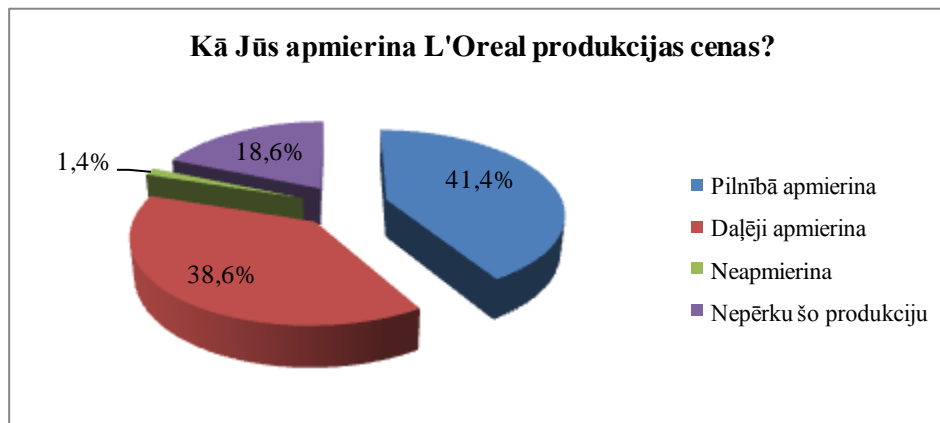
12. Kas, pēc jūsu domām, ir galvenais L'Oreal reklāmas vēstījums?⁹⁸

Šajā jautājumā autore gribēja saprast cik daudz respondenti atceras un zina galveno vēstījumu, konkrēti, kompānijas L'Oreal saukli. Jāatzīmē, ka no 70 respondentiem savus variantus uzrakstīja tikai 11. Var teikt, ka no uzrakstītajiem 11 variantiem derēja visi, jo, neraugoties uz to, ka respondenti norādīja saukli nedaudz citās variācijās, konkrēti: „Mēs esam tā vērti”; „Jūs esat tā vērti!”; „Tu esi tā vērtā”, viņiem bija taisnība, jo šis sauklis dažādā laikā skanēja dažādi.

⁹⁷ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

⁹⁸ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

13. Kā jūs apmierina L'Oreal produkcijas cenas?⁹⁹

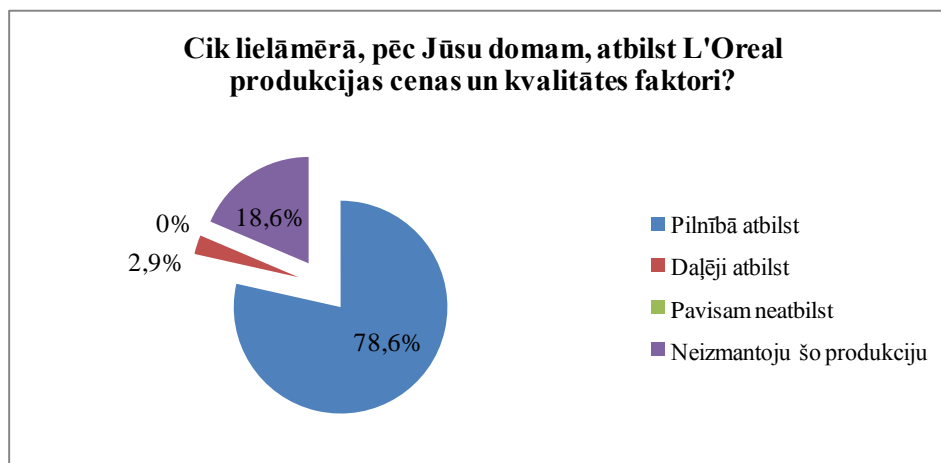


3.12. att. Respondentu apmierinātība ar L'Oreal produkcijas cenām

Pēc respondentu aptaujas rezultātiem par to, vai viņus apmierina L'Oreal produkcijas cenas tika saņemtas sekojošas atbildes: praktiski vienāds aptaujāto skaits norādīja, ka viņus pilnībā apmierina cenas – 41,4% un nedaudz mazāk respondentu norādīja, ka cenas viņus daļēji apmierina – 38,6%. 18,6% no aptaujātajiem apgalvo, ka nepērk šo produkciju un 1,4% paliek neapmierināti ar šīs produkcijas cenām.

Iegūtos rezultātus var pilnībā izskaidrot, jo L'Oreal produkcijai patiešām nav pašas zemākās cenas salīdzinājumā ar konkurējošu produkciju, no šejienes arī pircēju neapmierinātība.

14. Cik lielā mērā, pēc Jūsu domām, atbilst L'Oreal produkcijas cenas un kvalitātes faktori?¹⁰⁰



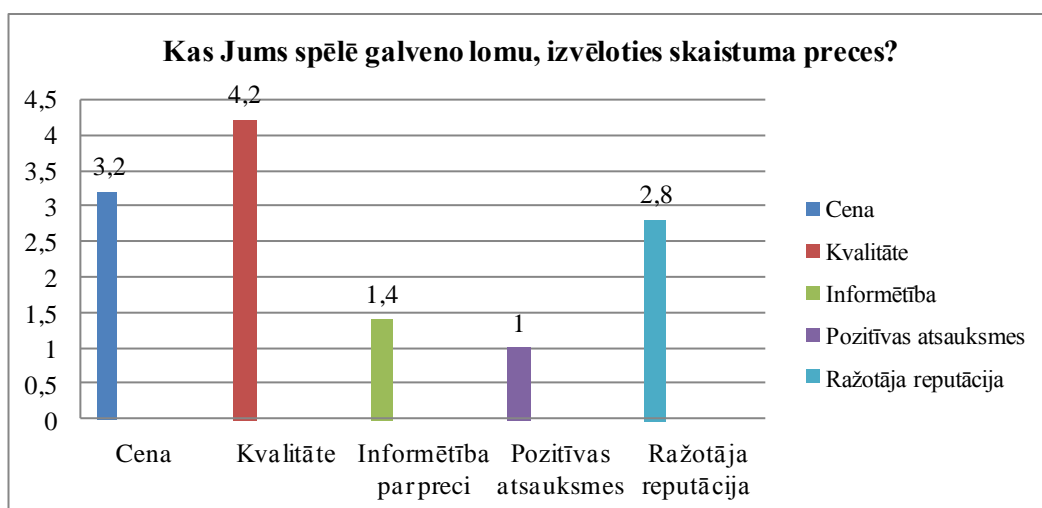
3.13. att. L'Oreal produkcijas cenas un kvalitātes respondentu novērtējums

⁹⁹ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

¹⁰⁰ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

Ne mazāk svarīgs rādītājs ir produkcijas cenas un kvalitātes atbilstības novērtējums. Neraugoties uz to, ka daudzi respondenti nav pilnībā apmierināti ar L'Oreal produkcijas cenām, pēc kurām viņi var to iegādāties, 78,6% aptaujāto uzskata, ka šīs produkcijas kvalitāte atbilst tās cenai. 18,6% aptaujāto norādīja, ka neizmanto L'Oreal produkciju, sekojoši, nevar novērtēt produktu cenas un kvalitātes atbilstību. 2,9% uzskata, ka šie divi faktori atbilst tikai daļēji, un neviens no respondentiem nenorādīja, ka L'Oreal produkcijas cena un kvalitāte neatbilst nemaz. No tā var secināt, ka, neraugoties uz to, ka dažām kompānijai L'Oreal piederošām markām ir pietiekami augstas cenas, pircēji ir apmierināti ar šo produktu kvalitāti. Bez šaubām, kvalitatīva prece nevar maksāt ļoti lēti.

15. Kas Jums spēlē galveno lomu, izvēloties skaistuma preces?¹⁰¹

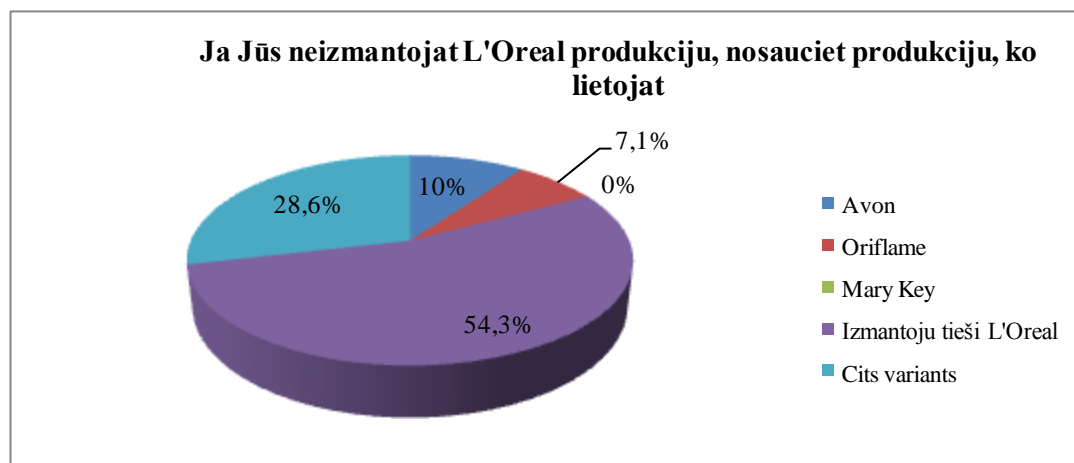


3.14. att. Respondentu prioritātes skaistuma preču izvēlē

Palūdzot respondentus sakārtot prioritātes kārtībā faktoros, kas spēlē svarīgu lomu, izvēloties skaistuma preces, tika iegūti sekojoši rezultāti: neraugoties ne uz ko, respondentiem galvenais faktors ir produkcijas kvalitāte, tālāk nāk cena, un ne pārāk no tās atpaliek ražotāja reputācija. Informētību par preci un pozitīvas atsauksmes respondenti uzskatīja par ne tik svarīgiem faktoriem.

¹⁰¹ <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

16. Ja jūs neizmantojat L'Oreal produkciju, nosauciet produkciju, ko izmantojat.¹⁰²



3.15. att. **Produkcija, ko respondenti izmanto**

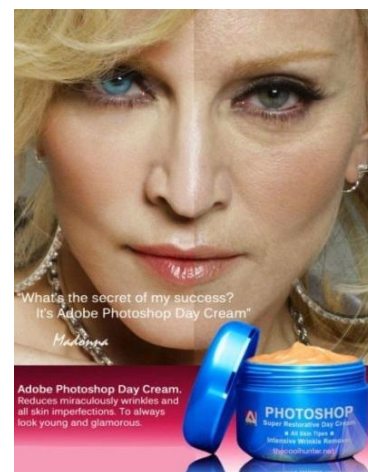
Pēc respondentu aptaujas rezultātiem par to, kādu produkciju viņi lieto, redzams, ka tomēr lielākā daļa izmanto tieši L'Oreal produkciju. 28,6% aptaujāto izmanto šajā sarakstā nepārstāvētu produkciju un pārējie respondenti izmanto kompāniju Avon – 10% un Oriflame – 7,1% produktus. Nevienam no respondentiem neizvēlējās kompānijas Mary Key produktus.

3.2. Antireklāmas jēdziens

Šajā darbā tika aplūkots tāds jēdziens kā reklāma. Bet eksistē arī ne mazāk svarīgs jēdziens – antireklāma.

Antireklāma – informācija, kuras uzdevums ir nevis paaugstināt, bet samazināt interesi vai diskreditēt preces, uzņēmumus, preču zīmes. Pat pašam sekmīgākajam uzņēmumam ir gan grandiozi kāpumi, gan arī dramatiski kritumi. Protams, kompānija L'Oreal šajā gadījumā nav izņēmums. Zemāk aplūkosim dažus negatīvus faktorus, kas ir bijusi kompānijas L'Oreal vēsturē, un kā tas ietekmēja tas nevainojamo reputāciju.¹⁰³

Kā jau augstāk tika minēts, kompānijas L'Oreal vēsturē reiz izcēlās nopietns skandāls, kad bijušais L'Oreal amerikāņu filiāles vadības direktors iesniedza tiesā prasību pret kompāniju. Savā tiesas prasībā viņš visai pasaulei



3.16.att. **Kosmētisko krēmu antireklāmas piemērs**

¹⁰² <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F>

¹⁰³ Aker D. *Marketing research*, 8th ed. New York: John Wiley, 2004. -294 p.

paziņoja, ka, izgatavojot eksporta produkciju, L'Oreal izmanto aizliegtus kancerogēnus ingredientus.¹⁰⁴ Savukārt, kad viņš par atklātajiem pārkāpumiem paziņoja vadībai, tika nekavējoties atlaists. Tādejādi, visu pasauli paršalca slikta publicitāte par L'Oreal produkciju, kas, protams, nenesa labus rezultātus.

Vēl viens ne mazāk zināms skandāls notika ar kompāniju 2012. gadā, kad briti apsūdzēja kompāniju L'Oreal, ka tā izmanto datorgrafiku vienā no savu kosmētisko pretnovecošanas krēmu reklāmā.

Tātad, skandāla būtība bija sekojoša: 41-gadīgā kinodīva, kas filmējās šajā reklāmā ir aktīva dabiska skaistuma atbalstītāja un ļoti nosoda citas „zvaigznes” par botoksa un plastiskās ķirurģijas pakalpojumu izmantošanu. Turklāt L'Oreal krēma reklāmas plakātos aktrise parādījās ar apbrīnojami gludu ādu. Tas lika kritiķiem domāt par viltojumu.

Izmeklēšanas gaitā noskaidrojās, ka fotogrāfijas tika apstrādātas, izmantojot retušēšanas ciparu tehnoloģijas. Tieši pateicoties tam, aktrises āda izskatās ideāla, bet nevis pateicoties jaunajam krēmam L'Oreal's Revitalift Repair 10, kas tiek reklamēts šajā videorullītī. Britu ierēdņi paziņoja, ka tāda reklāma rada pārspīlētu priekšstatu par šī krēma efektivitāti.

Savukārt kompānija L'Oreal nostājās sava produkta aizsardzībā, paziņojot, ka fotogrāfiju ciparu apstrāde ir vienkārši nepieciešama, jo aktrisi fotografēja profesionāls fotogrāfs speciālā studijā, izmantojot lielu daudzumu gaismas, kas palīdz samazināt ādas krunkām un padarīt kadru atbilstošu nepieciešamām prasībām

Tomēr tas nepalīdzēja. Skandalozā reklāma līdz šim brīdim ir aizliegta Lielbritānijā.

Bez šaubām, tādai kompānijai kā L'Oreal, kas ir slavēta ar saviem augstākās kvalitātes produktiem, līdzīga veida antireklāma nav vajadzīga, jo šajā gadījumā tā tikai pazemina jauna pircēja interesi, bet pircēja interese par jau esošo var pazust sakarā ar piesardzību, pirmkārt, par savu veselību, bet, otrkārt, sakarā ar kompānijas produkcijai zaudētās uzticības jūtām.

Un tomēr antireklāmas jēdziens nav tik viennozīmīgs, kā liekas no pirmā skata, un daudzos gadījumos antireklāma ir daudzpusīga, bet prasmīgi manipulējot, to vai citu preču pārdošanu apjomi var celties ar prātam neaptveramu ātrumu.

¹⁰⁴ **Kancerogēnas vielas** – dažādas ķīmiskas uzbūves vielas, kas izraisa ļaundabīgos audzējus

3.3. Antireklāmas efektīva izmantošana

Antireklāmu efektīvi izmanto sociālajās programmās, kas paredzētas, piemēram, cīņā ar narkomāniju, alkoholismu utt. Šeit nostrādā, tā saucamais, cilvēciskais faktors. Reizēm daudz vienkāršāk ir vienu reizi saprotami paskaidrot, kas notiks, ja rīkoties „nepareizi”, nekā daudzas reizes mēģināt reklamēt „pareizu” dzīvesveidu. Šādi izmantojot antireklāmu, pretstatā augstāk aprakstītajam piemēram, jā rūpējas par pienācīgu atbaidošu efektu. Citādi var notikt, šajā gadījumā, narkomāna un alkoholiķa izskata romantizēšana. Standarta reklāmas paņēmienos nereti antireklāmu izmanto kā sastāvdaļu, ļaujot salīdzināt divas preces par labu produkcijai, kuru Jūs cenšaties virzīt. Turklāt, ja nenorāda konkrētus vārdus un nosaukumus (izņemot Jūsu produktu), tādu pieeju var uzskatīt par pilnīgi pieņemamu. Tiesa, šobrīd to tik bieži pielietoja daudzveidīgos videorullīšos un reklāmas tekstos, ka rodas jautājums par tās efektivitāti.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Larry Percy, Richard Rosenbaum-Elliott, *Strategic Advertising Management*, Fourth Edition, 2012.-297 p.

Secinājumi un priekšlikumi

Šī diplomdarba rakstīšanas gaitā, autore izdarīja sekojošus secinājumus:

1. Šodien reklāma kopumā ir galvenais preču virzīšanas un tirdzniecības instruments.
2. Eksistē daudzi reklāmas iedarbības līmeņi, starp tiem var izdalīt tāds kā: kognitīvais, afektīvais un rosinošais reklāmas ietekmes līmenis.
3. Pastāv tāds jēdziens, kā reklāmas efektivitāte, kas savukārt var būt psiholoģiska un ekonomiska. Gala rezultātā reklāmas kampaņas efektivitāti nosaka veiktie pirkumi, jo bieži respondentu viedoklis var nesakrist ar viņu uzvedību.
4. Eksistē reklāmas efektivitātes vadīšanas metodes un posmi, starp kuriem: *benčmārķings*, kura galvenais mērķis ir patērētāju zināšanu pakāpes un stereotipu atklāšana attiecībā pret kompāniju un tās precēm (pakalpojumiem), t.i., tekošo lietu kārtību. Pēc tā visa turpmākā reklāma jāveido, atbalstot vai pārveidojot šos stereotipus; *sākuma tests* – izveidotā reklāmas sludinājuma iedarbības efektivitātes iepriekšēja prognoze; *posttests* – reklāmas vēstījuma efektivitātes analīze, paredzēta faktora pētīšanai, vai reklāma sasniedza uzstādīto mērķi, un kādus secinājumus var izdarīt par organizēto reklāmas kampaņu.
5. Reklāmas efektivitāti ietekmē liels skaits faktoru, starp tiem ir ne tikai acīmredzami faktori kā cena un sortiments, bet arī tirgus piesātinājums, mode, pircēju uzvedības inerce utt. Sakarā ar to eksistē daudz problēmu un grūtību reklāmas efektivitātes paaugstināšanā.
6. Kompānija L'Oreal Group ir teicams pareizas uzvedības piemērs attiecībā pret savu pircēju ar rūpīgi izstrādātu stratēģiju, mērķi, misiju un pareizi sakārtotām prioritātēm.
7. Kompānijas L'Oreal SWOT analīze ļāva detalizētāk aplūkot ne tikai kompānijas acīmredzami stiprās puses, bet arī tās vājās puses, kompānijas iespējas nākotnē un iespējamos draudus.
8. Kompānijas L'Oreal preču virzīšana kosmētikas produkcijas tirgū ir vesels darbību komplekss, kas ietver sevī pilnu kompānijas mārketinga komunikācijas programmu.
9. Kompānijas sauklis – tā ir reklāmas neatņemama sastāvdaļa, kas spēlē svarīgu lomu tās vai citas reklāmas iegaumējamībā, bet arī tās uztverē kopumā. Visā pasaulē nav tik daudz lielisku saukļu, tomēr kompānijas L'Oreal sauklis ir viens no tiem, tādējādi iespējams šodien nav tāda cilvēka, kurš kaut reizi to nebūtu dzirdējis, bet lielākā daļa to lieliski atceras no galvas.
10. Kompānijas L'Oreal darbības rezultāti demonstrē pozitīvu dinamiku.

Pēc veiktās respondentu aptaujas autore izdarīja sekojošus secinājumus:

1. Vairāk ieinteresētas piedalīties aptaujā izrādījās tieši sievietes – 77,1%;

2. Paši aktīvākie bija jauni cilvēki vecumā no 18 līdz 25 gadiem, vairāk kā puse aptaujāto respondentu. Aptaujā mazāk piedalījās cilvēki vecumā no 35 līdz 45 gadiem;
3. Visi respondenti (70 cilvēki), kas piedalījās aptaujā, tā vai citādi ir pazīstami ar kompānijas L'Oreal produkciju;
4. Lielākā daļa labi atceras kādu kompānijas L'Oreal reklāmu un tikai 2,9% aptaujāto neatceras vispār nevienu reklāmu;
5. L'Oreal reklāmas iedarbības spēka respondenti novērtēja ar 4,6 pēc 5 ballu skalas, kas ir augsts rezultāts;
6. Kompānijas L'Oreal reklāma pārsvarā rada pozitīvu iespaidu – 80%, bet 20% respondentu tas palika neitrāls, bet neviens neatzīmēja to kā negatīvu;
7. Respondenti galvenokārt bieži saskaras ar kompānijas L'Oreal reklāmu, tādu ir vairāk kā puse. Starp pārējiem nav to, kas nekad un nekur to nebūtu redzējis;
8. Pati izplatītākā vieta, kur respondenti varēja kādreiz redzēt L'Oreal reklāmu, ir televīzija;
9. Gandrīz vienāds respondentu skaits pilnībā vai daļēji ir apmierināti ar kompānijas L'Oreal produkcijas cenām, tomēr bija arī tie, kurus šīs produkcijas cenas neapmierina un tie, kas šo produkciju vispār nepērk;
10. Lielākā daļa aptaujāto ir pārliecināti, ka cenas un kvalitātes faktori attiecībā pret L'Oreal produkciju pilnībā atbilst;
11. Nozīmīga to vai citu sevis un savas ārienes kopšanas preču izvēlē, pēc respondentu domām, ir tieši kvalitāte, un tikai pēc tam – cena.

Analizējot L'Oreal Group darbību un pētot kompānijas reklāmu, var atzīmēt dažus priekšlikumus:

1. Kā zināms, kompānija L'Oreal specializējas kosmētikas līdzekļu ražošanā, reizēm kompānija organizē akcijas, kuru laikā, pērkot noteiktas preces, klienti saņem dāvanā to vai citu aksesuāru, vai tas ir kosmētikas maciņš vai somiņa utml. Lai paplašinātu ražošanu un pārdošanu, kompānija varētu atklāt līdzīga veida aksesuāru ražošanu gan ikdienai, gan arī kādas īpašas lietas, jo L'Oreal ir viens no interesantākajiem un atpazīstamākajiem brendiem visā pasaulē. Šie aksesuāri būtu interesanti pircējiem, bet kādu varētu pirmo reizi iepazīstināt ar L'Oreal brendu.
2. Kompānijas darbinieku aktīvā un radošā pieeja savam darbam ir viens no darba un uzņēmuma kopumā efektivitātes paaugstināšanas instrumentiem. Kompānijas iekšpusē jārada optimāli apstākļi pilnvērtīgai katra darbinieka potenciāla atklāšanai. Svarīga loma ir darbinieku ieteiktiem

noderīgiem un oriģināliem priekšlikumiem, tie ļauj kompāniju padarīt daudz konkurētspējīgāku un perspektīvu.

3. Vienalga ir klienti, kas nav pilnībā apmierināti ar kompānijas L'Oreal produkcijas cenām, ir jāizskata šo jautājumu un jāizstrādā šīs problēmas risināšanas varianti ar dažāda veida akciju, atlaižu, klienta karšu utml. palīdzību.
4. Ar mērķi atbalstīt pozitīvu kompānijas tēlu, jāturpina piedalīties dažādās labdarības akcijās. Tas ļaus ne tika lieku reizi pievērst uzmanību kompānijai un piedāvātajai produkcijai, kur neizmanto speciāli veidotu reklāmu, bet radīs arī pozitīvu kompānijas tēlu klientiem, kā arī piesaistīs jaunus.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

Grāmatas:

1. **Беляевский И.К.** *Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз: Учебное пособие*, М.: Финансы и статистика, 2005.-268 с.;
2. **Ромат Е. В.** *Реклама*, СПб: Санкт-Петербург, 2002.-187 с.;
3. **Котлер Ф.** *Основы маркетинга. Краткий курс*; пер. с англ., М.: Издательский дом „Вильямс”, 2008.-289 с.;
4. **Панкрухин А. П.** *Маркетинг*, М.: Омега-Л, 2008.-429 с.;
5. **Березин И.С.** *Маркетинговый анализ*, М.: Прогресс, 2004.-142 с.;
6. **Alsiņa R., Gertners G.** *Uzņēmējdarbības plānošanas principi un metodes*, Rīga: Tehniskā universitāte, 2007.-116 lpp.;
7. **Aker D.** *Marketing research*, 8th New York: John Wiley, 2004.-294 p.;
8. **Hackley C.** *Advertising and promotion: an integrated marketing communications approach*, Los Angeles: Sage Publications, 2010.-142 p.;
9. **Кондратьев В.В.** *7 нот менеджмента*, М.: Эксмо; 2008.-389 с.;
10. **Lynn B. Upshaw.** *Building Brand Identity: A Strategy For Success In A Hostile Marketplace.*, 2005.-156 p.;
11. **Stražovs G.** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrija Lat, 2006.-120 lpp.;
12. **Багиев Г., Тарасевич В., Анн Х.** *Маркетинг: Учебник*, М.: Экономика, 2006.-233 с.;
13. **Зотова Т.** *Поведение потребителей. Теория и практика*, М, 2008.-240 с.;
14. **Ламбен Ж.** *Стратегический маркетинг*, СПб.: Наука, 2006.-196 с.;
15. **Раджив Батра, Джон Джю Майерс, Дэвид А. Акер.** *Рекламный менеджмент*, 5 издание. изд. М.; СПб.; К.: 1999.-623-624 p.;
16. **George E. Belch & Michael A. Belch.** *Introduction to Advertising & Promotion*, Boston, MA-736 p.;
17. **Кортлэнд Л. Бове, Уильям Ф. Аренс.** *Современная реклама*. Москва: Издательский дом Довгань, 2005.-475 с.;
18. **Сендидж Ч., Фрайбургер В., Ротцолл К.** *Реклама: Теория и практика*, пер. с англ. – М.: Сирин, 2001.-231 с.;
19. **Фельсер Г.** *Психология потребителей и реклама*, Гуманитарный центр, 2009.-106 с.;

20. **Davis, Joel J.** *Advertising Research Theory and Practice*, Williams, 2003.-279 p.;
21. **Kotler P. & Keller K.** *Marketing management*, 14th Edition, Pearson Education, 2011.-594 p.;
22. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings*.-Rīga: Turība, 2007.-212 lpp.;
23. **Randall G. Chapman.** *The competitive Marketing Strategy Game*, 2008.-161 p.;
24. **William Wells, Sandra Moriarty, John Burnett.** *Advertising. Principles & Practice*, 7th edition, 2008.-128 p.;
25. **Репьев А.** *Мудрый рекламодатель*, Эксмо, 2008.-104 с.;
26. **Ривс Р.** *Реальность в рекламе*, М.: Соверо, 1992.-82 с.;
27. **Баркан Д. И.** *Маркетинг для всех*, Л.: РИЦ „Культ-информ-пресс“, 2005.-159 с.;
28. **Аакер Д. А.** *Создание сильных брендов*. М.: Изд. Д. Гребенщикова, 2003.-332 с.;
29. **Назайкин А.Н.** *Как оценить эффективность рекламы*, Солон-Пресс, 2014.-256 с.;
30. **Зимен С., Бротт А.** *Бархатная революция в рекламе*, М.: Издательство Эксмо, 2003.-108 с.;
31. **William Arens, Michael Weigold, Christian Arens,** *Contemporary Advertising*, 13th Edition, 2010.-208 p.;
32. **Лебедев-Любимов А.** *Психология рекламы*, СПб.: Питер, 2002.-329 с.;
33. **Волкова В.В.** *Дизайн рекламы*, М.: Книжный дом „Университет“, 1999.-120 с.;
34. **Bob Stone, Ron Jacobs,** *Successful Direct Marketing Methods*, 8th Edition, 2008.-188-192 p.;
35. **Бейкер М.** *Будущее маркетинга // Теория маркетинга / Под ред. Бейкера М.:* пер. с англ., СПб: Питер, 2009.-201 с.;
36. **Hofs K.G., Marinska K.** *Biznesa ekonomika*, Rīga: J.Rozes apgāds, 2008.-114 lpp.;
37. **Larry Percy, Richard Rosenbaum-Elliott,** *Strategic Advertising Management*, Fourth Edition, 2012.-297 p.;
38. **Котлер Филип,** *300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер / Пер. с англ., М.: ЗАО “Олимп-Бизнес”, 2006.-153 с.;*
39. **Абельмас Н. В.** *Универсальный справочник по Паблик Рилейшнз*, Феникс; 2008.-132 с.;
40. **Савельева О.О.** *Социология рекламного воздействия*, М.: «РИП-холдинг», 2006.- 197 с.;

41. **Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф.Смотрова**, *Основы рекламы: Учебник/* Под ред. Л.М. Дмитриевой, М.: Наука, 2005.-226 с.;
42. **Малхорта, Нэреш К.** *Маркетинговые исследования. Практическое руководство*, 3-е издание.: Пер. с англ., М.: Издательский дом „Вильямс”, 2002.-887 с.;
43. **Алёшина И.В.** *Связи с общественностью – PR*, М.: ЭКСМО, 2002.-324-325 с.;
44. **Кутлалиев А., Попов А.** *Эффективность рекламы*, М.: Эксмо, 2006.-328-329 с.;
45. **Джефкинс Ф.** *Реклама*, М.: Юнити: Дана, 2002.-456 с.;
46. **Аренс У., Вейнголд М., Аренс К.** *Современная реклама*, М.: Эксмо, 2011.-728 с.;
47. **Романычева Э., Яцюк О.** *Дизайн и реклама*, М.: ДМК, 2000.-259 с.;
48. **Шуванов В. И.** *Психология рекламы*, Ростов Н/Д: Феникс, 2003.-189 с.;
49. **Брекенридж Д.** *PR. Новые медиа, новые аудитории, новые инструменты*. М.: Эксмо, 2009.-183 с.;
50. **Маркони Джо.** *PR: полное руководство*, М.: Вершина, 2006.-231 с.;
51. **David Ogilvy**, *Ogilvy on Advertising*, Carlton Books Ltd, 2007.

Elektroniskie informācijas avoti:

1. <http://www.loreal.com/research-innovation/our-innovation-model/research-and-innovation-in-key-figures.aspx> (skatīts 23.10.2015.);
2. <http://www.loreal.com/group> (skatīts 04.10.2015.);
3. <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-mission.aspx> (skatīts 18.10.2015.);
4. <http://www.loreal.com/group/who-we-are/our-ambition.aspx> (skatīts 19.10.2015.);
5. <http://www.reputationinstitute.com/thought-leadership/global-reprtrak-100> (skatīts 22.11.2015.);
6. http://www.loreal.com/press-releases/corptopic_root_press_2015_half_year_res.aspx (skatīts 24.11.2015.);
7. <http://www.surveio.com/survey/d/A9F4M2T8R9N5H3K7F> (Online anketa);
8. <http://adindex.com/publication/opinion/marketing/2012/11/21/94860.phtml> (skatīts 22.11.2015.);
9. <http://www.loreal.com/group/history> (skatīts 12.10.2015.);
10. <http://www.loreal.com/group/who-we-are> (skatīts 16.10.2015.);

11. <http://www.marykay.com/en-US/About-Mary-Kay/Pages/default.aspx> (skatīts 01.11.2015.);
12. <http://www.avoncompany.com/aboutavon/history/index.html> (skatīts 03.11.2015.);
13. <http://uk.oriflame.com/about> (skatīts 04.11.2015.);
14. <http://www.schwarzkopf.com/skus/en/home.html> (skatīts 06.11.2015.);
15. <http://www.wella.com/professional/en-EN/home> (skatīts 09.11.2015.).

Aptaujas jautājumi

Kompānijas L'Oreal reklāmas pētījums

Sveicināti, mani sauc Viktorija. Sava diplomdarba ietvaros gribu izpētīt kompānijas L'Oreal reklāmu. Veltiet, lūdzu, vairākas sava laika minūtes šīs anketas aizpildīšanai, un Jūs man ļoti palīdzēsiet. Paldies!

1. Jūsu dzimte:

- Sieviešu
- Vīriešu

2. Jūsu vecums:

- 18 -25
- 25-35
- 35-45

3. Cik lielā mērā Jūs pazīstat L'Oreal produkcija?

- Lietoju to katru dienu
- Izmantoju vairākas reizes
- Zinu tikai vispārējo informāciju par produkciju
- Nekad neesmu dzirdējis/usi par tādu

4. Kā Jūs atceraties L'Oreal reklāmu?

- Labi atceros katru reklāmu
- Atceros firmu un pašu reklāmu, bet neatceros produktus
- Atceros tikai firmu
- Atceros tikai produktus
- Reklāmu pavisam neatceros

5. Kādā veidā Jūs novērtētu L'Oreal reklāmas "spēku"?

1	2	3	4	5

6. Lūdzu, izvēlieties vienu no izjūtām, ko Jūs saistāt ar L'Oreal reklāmu

- Sasniegt panākumus
- Saņemt no dzīves labāko
- Izmantot kvalitātīvu

- Brīvība būt pašam
 - Izvēles daudzpusība
 - Rūpēties par citiem
 - Vienmēr būt jaunam
 - Dzīvot ērtu dzīvi
 - Justies koptam
7. Kādu iespaidu Jums rada L'Oreal reklāma?
- Pozitīvu
 - Negatīvu
 - Neitrālu
8. Cik bieži Jūs redzat L'Oreal reklāmu?
- Bieži
 - Reizēm
 - Reti
 - Vispār neredzēju
9. Kur visbiežāk Jūs redzat L'Oreal reklāmu?
- Pa televizoru
 - Internetā
 - Sabiedriskās vietās (iela, transports)
 - Žurnālos
10. Kādā veidā vislabāk aprakstīt L'Oreal reklāmu?
- Pievilcīga
 - Piesaistoša
 - Garlaicīga
 - Radoša
 - Dabiska
 - Patīkama
 - Apmierinoša
 - Patiesa
 - Spēcīga
 - Unikāla

11. Kā jūs novērtējat L'Oreal reklāmu salīdzinājumā ar konkurējošām identiska veida reklāmām?

- Daudz labāk
- Nedaudz labāk
- Identiska
- Nedaudz sliktāk
- Daudz sliktāk

12. Kas pēc jūsu domām ir galvenais ir L'Oreal reklāmas galvenais vēstījums?

13. Kā jūs apmierina L'Oreal produkcijas cenas?

- Pilnībā apmierina
- Daļēji apmierina
- Neapmierina
- Nepērku šo produkciju

14. Cik lielā mērā, pēc Jūsu domām, atbilst L'Oreal produkcijas cenas un kvalitātes faktori?

- Pilnībā sakrīt
- Daļēji sakrīt
- Pavisam nesakrīt
- Neizmantoju šo produkciju

15. Kas Jums spēlē galveno lomu, izvēloties skaistuma preces? (pēc prioritātēm)

- Cena
- Kvalitāte
- Informētība par preci
- Pozitīvas atsauksme
- Ražotāja reputācija

16. Ja jūs neizmantojat L'Oreal produkciju, nosauciet produkciju, ko izmantojat

- Avon
- Oriflame
- Mary Key
- Izmantoju tieši L'Oreal
- Cits variants

Paldies!