

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**WINDOWS 10 REKLĀMAS KAMPAŅAS  
LOKALIZĀCIJAS ANALĪZE LATVIJĀ 2015. GADĀ**

BAKALAURA DARBS

Autors: **Sanita Strogonova**

Studenta apliecības Nr.: SS09231

Darba vadītāja: M.sc.soc. Marita Zitmane

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darbā “Windows 10 reklāmas kampaņas lokalizācijas analīze Latvijā 2015. gadā” tiek pētīta Microsoft korporācijas veiktās globālās un lokalizētās integrētā mārketinga komunikācijas zīmola *Windows 10* virzīšanai Latvijas tirgū.

Darbs sastāv no 3 daļām: teorētiskās daļas, metodoloģijas daļas un empīriskās daļas. Teorijas daļā ir veikts literatūras apskats par komunikācijas modeļu veidiem, integrētā mārketinga teorijām, apskatīta reklāmas kampaņas veidošanas un efektivitātes mērīšanas teorija, kā arī zīmolu globālā komunikācija. Metodoloģijas daļā tiek aplūkotas darbā izmantotās pētnieciskās metodes. Empīriskajā daļā tiek apskatīts paveikto integrēto mārketinga komunikāciju kopums, analizēti dati par zīmola *Windows 10* reklāmas kampaņu, kā arī aprakstīti veiktās interneta anketēšanas rezultāti.

**Atslēgvārdi:** lokalizācija, integrētās mārketinga komunikācijas, Microsoft, *Windows10*

## ABSTRACT

The aim of work “Windows 10 advertising campaign localization analysis in Latvia in year 2015” is to inquire both global and local integrated marketing communications Microsoft corporation to promote the brand *Windows 10* into Latvian market.

Bachelor paper consists of three parts: theory, methodology and practical part. Theoretical part consists of literature review of communication models types, integrated marketing theory, advertising campaign creation and efficiency measurement, as well as brand global communication. In methodological part research methods used in the bachelor paper are viewed. In practical part accomplished integrated marketing communication set is viewed, data about advertising campaign analyzed and the online survey results are described.

**Keywords:** localization, integrated marketing communication, Microsoft, *Windows 10*

# SATURS

ANOTĀCIJA .....	2
ABSTRACT .....	3
IEVADS .....	6
1. KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI.....	8
1.1 Lasvela komunikācijas modelis.....	8
1.2 Šannona Vīvera komunikācijas modelis .....	9
1.3 Šramma - Osgūda komunikācijas modelis.....	10
2. ZĪMOLU GLOBĀLĀ KOMUNIKĀCIJA .....	12
2.1 Globālā tirgus definīcija un īpatnības .....	12
2.2 Glokalizācija un tās sekas .....	14
3. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA .....	16
3.1 Integrētā mārketinga komunikācijas jēdzieni un teorija.....	16
3.2 Integrētā mārketinga komunikācijas veidi .....	16
3.2.1 Tradicionālā reklāma .....	17
3.2.2. Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās.....	18
3.2.3. Jaunie mediji un sociālie tīkli.....	19
3.2.4. Sabiedriskās attiecības .....	20
3.2.5. Reklāmas solīšana reālajā laikā .....	20
4. REKLĀMAS KAMPAŅAS VEIDOŠANA UN ANALĪZE .....	22
4.1 Reklāmas kampaņas plānošana un veidošana .....	22
4.2 Reklāmas kampaņu globalizācija.....	24
4.3 Reklāmas kampaņas efektivitātes mērīšana .....	25
4.3.1. Efektivitātes hierarhijas modelis .....	25
4.3.2. Divvirzienu hierarhiskais reklāmas ietekmes modelis: emocionālā un neemocionālā reklāma.....	26
5. METODOLOĢISKĀ NODAĻA .....	28
5.1. Kontentanalīze .....	28
5.2. Sekundārā datu analīze .....	29
5.3. Interneta anketēšana .....	30
5.4. Intervija .....	31
6. MICROSOFT AKTIVITĀTES <i>WINDOWS 10</i> ZĪMOLA VIRZĪŠANAI TIRGŪ .....	33
6.1. Tirgus analīze un konkurentu veiktie pasākumi operētājsistēmu popularizēšanā .....	34

6.2. Pasākumi Windows 10 zīmola virzīšanai tirgū .....	35
6.3. Windows 10 zīmola reklāmas pasākumu lokalizācija Latvijā .....	37
6.4. Windows 10 mediju kampaņas oktobra – decembra datu sekundārā analīze .....	43
6.5. Windows 10 reklāmas kampaņas ietekme uz produkta aktivizāciju skaitu .....	47
7. INTERVIJA AR MICROSOFT LATVIA PĀRSTĀVI .....	50
8. APTAUJAS PAR WINDOWS 10 REKLĀMAS KAMPAŅAS ELEMENTIEM ANALĪZE.....	52
9. SECINĀJUMI.....	60
10. PRIEKŠLIKUMI .....	62
PATEICĪBA.....	63
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	64
PIELIKUMI .....	68
<i>1.pielikums Intervija ar Microsoft Latvia pārstāvi.....</i>	<i>69</i>
<i>2.pielikums Aptaujas par Windows 10 reklāmas kampaņas elementiem rezultāti .....</i>	<i>73</i>

## IEVADS

Mūsdienās, tehnoloģijām strauji attīstoties, pasaule kļūst arvien šaurāka. Eksperti ziņo, ka šie procesi var novest līdz tam, ka pasaule kļūs par vienotu “globālu ciemu”, ar vienotām interesēm, uzskatiem un vērtībām. Interneta pieejamība jau tagad sniegusi iespēju acumirkļi sazināties ar cilvēkiem jebkura pasaules malā bez jebkādam grūtībām.

Globalizācijas process ir skāris arī biznesa jomu. Tas sniedzis daudzām korporācijām un uzņēmumiem izplēst savu darbības jomu, atvērot pārstāvniecības citās valstīs un reģionos. Veidojot un lokalizējot savus produktus jaunajās teritorijās uzņēmējiem bieži vien jāsakaras ar nacionālām un kultūras atšķirībām, dažādām valodas īpatnībām, tradīcijām un vērtībām, kas ietekmē biznesa attīstību konkrētajā reģionā.

Daudzi uzņēmumi jau ir iemācījušies veiksmīgi strādāt jaunā tirgus apstākļos. Auditorijas pielāgošanas globalizācijas radītajām sekām un korporāciju iegūtā pieredze globālu projektu realizēšanā ir tik tālu attīstījusies, ka dažreiz patērētāji pat nemana, ka reklāmas ziņojums nav izstrādāts lokāli. Bieži vien mums ir grūti saprast, ka arī globālas iniciatīvas var būt tuvas un nosacīti pielāgotas. Arī doma par to, ka pasaule ir viens liels tirgus, kas sadalīts reģionos un ievērojama daļā uzņēmējdarbības notiek attālināti liek aizdomāties par to, cik sasaistīti mēs visi esam.

Microsoft korporācija arī ir viena no tiem uzņēmumiem, kuru izveidotie produkti ir pieprasīti visā pasaulē. Korporācijas 2009. gada jūlijā izlaistā *Windows 7* programmatūra vēl joprojām ir visvairāk lietotā programmatūra datoriem visā pasaulē. Birojā, mācībās vai citos ikdienas darbos, kad nepieciešams izveidot dokumentus, mēs izmantojam Microsoft izstrādāto *Office* paketi. Lai jebkurā laikā un vietā bez problēmām varētu piekļūt vajadzīgajiem failiem mēs tos glabājam mākonī, jeb *OneDrive* sistēmās.

2015. gada 29. jūlijā Microsoft laida klajā jaunu datoru, planšešu un telefonu programmatūras versiju – *Windows 10*. Šis produkts tiek pozicionēts kā ātrāks un drošāks, nekā iepriekšējās *Windows* versijas, kas iepriekšējo - *Windows 7*, *Windows 8* un *Windows 8.1* legālo versiju lietotājiem, bez maksas ir pieejams atjauninājuma veida.

Microsoft veidoto produktu lietotāju loks visā pasaulē ir ļoti plašs, bet ziņojums, ko korporācija vēlējās nodot savai mērķauditorijai, ir vienots. Plānojot reklāmas un integrētā mārketinga komunikācijas korporācija var izvēlēties dažādus rīcības variantus. Tā var realizēt vienotu darbības kopumu katrā valstī, vai arī ļaut katrai pārstāvniecībai darboties neatkarīgi, pašiem plānojot veiksmīgu kampaņas realizāciju katram savā valstī.

Bakalaura darba **pētāmais jautājums** ir vai lokalizēts mārketinga komunikācijas kopums ir efektīvāks produkta atpazīstamības veicināšanai, nekā globāla komunikācija bez pielāgošanās vietējam tirgum.

Latvijā iespējams realizēt reklāmas kampaņu, lokalizējot globālas korporācijas piedāvātās reklāmas aktivitātes un vai tā būs efektīva?

**Darba mērķis** ir pētīt produkta Windows 10 integrētās mārketinga komunikācijas kampaņas globāli un lokāli veiktās darbības, veikt to salīdzinājumu un analīzi kā arī novērtēt, kuras no veiktajām darbībām ir bijušas efektīvākas vēlamu rezultātu sasniegšanai.

Veidojot bakalaura darbu tika izvirzīti šādi **darba uzdevumi**:

- Pētīt teorētisko literatūru par integrētā mārketinga komunikācijām, reklāmas kampaņas izveidošanu un efektivitātes mērīšanu, kā arī lokalizācijas īpatnībām;
- Apskatīt, kādi pasākumi pasaulē un Latvijā tika veikti *Windows 10* produkta un zīmola atpazīstamības veicināšanai;
- Veikt reklāmas kampaņas rezultātu salīdzinošo analīzi ar mērķi noskaidrot, cik veiksmīga tā ir bijusi Latvijā;
- Veikt mērķa grupas respondentu interneta anketēšanu, ar mērķi noskaidrot, cik pamanāmas bijušas realizētās integrētā mārketinga komunikācijas;
- Noskaidrot, ar kādām grūtībām nācās saskarties kampaņas lokalizācijas un realizēšanas gaitā, intervējot Microsoft Latvia pārstāvjus;
- Veikt secinājumus par to, vai realizētais integrēto mārketinga komunikāciju kopums Latvijā ir bijis efektīvs, kā arī izstrādāt priekšlikumus turpmāko kampaņu norisēm.

Darbs sastāv no anotācijām latviešu un angļu valodās, ievada, teorijas daļas ar četrām galvenajām nodaļām – Komunikācijas modeļi, Integrētās mārketinga komunikācijas, Reklāmas kampaņas veidošana un analīze, kā arī Zīmolu globālā komunikācija. Katra no šīm nodaļām sastāvēs no vairākām apakšnodaļām. Metodoloģijas daļā tiks apskatītas darbā izmantotās pētniecības metodes: sekundāro datu analīze, interneta anketēšana, intervija. Darba empīriskajā daļā tiks izpētītas Microsoft un Microsoft Latvia realizētās aktivitātes zīmola *Windows 10* virzīšanai pasaules un Latvijas tirgos, tiks apkopoti rezultāti par darbā apskatītajām tēmām, veikti secinājumi, kā arī izstrādāti priekšlikumi.

# 1. KOMUNIKĀCIJAS MODEĻI

Terminam komunikācija tiek piemērotas vairākas nozīmes. Tā ir informācijas vai domu apmaiņa starp personām mijiedarbības formā, kurā izmanto valodu vai citas zīmes.<sup>1</sup> Komunikācija tiek raksturota kā sarežģīts, vairāku plānu process kontaktu dibināšanā un attīstīšanā starp cilvēkiem, ja runa ir par starppersonu komunikāciju, vai cilvēku grupām, ja runā par starpgrupu komunikāciju, kas rodas kopīgas darbības vajadzības iespaidā un ietver sevī trīs dažādus procesus: komunikāciju jeb informācijas apmaiņu, darbību apmaiņu un sociālo percepciju, jeb partnera uztveršanu un sapratni.<sup>2</sup> Lai izskaidrotu visus šos procesus teorijā tiek pielietoti dažādi komunikācijas modeļu veidi.

Reklāmas kampaņas galvenais mērķis ir nodot informāciju patērētājam, pārliecināt viņu par kāda produkta iegādes nepieciešamību un motivēt viņu iegādāties šo produktu. Patērētāja izvēle par labu kādam produktam lielā mērā ir atkarīga no tā, kādu informāciju par šo produktu tas saņems. Uzņēmumiem, uzsākot komunikācijas procesu, jābūt skaidrai vīzijai par to, ko tas vēlās vēstīt sava produkta mērķauditorijai un jāpasniedz šī informācija tādā veidā, kādā auditorijai tā būs vieglāk saprotama.

Veidojot dažādas reklāmas kampaņas ir būtiski atcerēties arī par dažādiem komunikācijas modeļu veidiem, kā arī to trūkumiem un priekšrocībām. Lai izprastu, kā padarīt komunikāciju ar patērētājiem efektīvāku, jāņem vērā galvenās komunikācijas modeļu īpašības

## 1.1 Lasvela komunikācijas modelis

Lasvela komunikācijas modelis ir radies 1948. gadā un tā autors ir Harolds Lasvels, amerikāņu politologs un komunikāciju teorētiķis. Šis ir vienkāršākais no radītajiem komunikācijas modeļiem un ietver sevī piecus pamata komunikācijas procesa elementus. Šie elementi atbild uz šādiem jautājumiem:

- kas? (nodod informāciju) – komunikators;
- ko? (nodod) – ziņa;
- kā? (tiek nodots vēstījums) – kanāls;
- kam? (tiek nosūtīta ziņa) – auditorija;
- ar kādu efektu (ziņojuma efektivitāte) – rezultāts.<sup>3</sup>

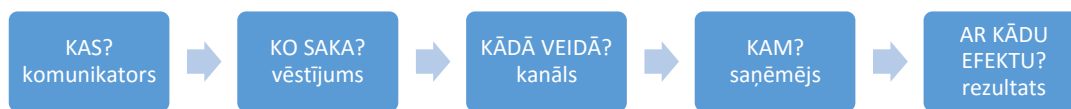
---

<sup>1</sup> Skujiņa, V., Buša, O., Markus, D., Joma, D., Kalnača, A., Lokmane, I., Pūtele, I. (2007). *Valodniecības pamattermiņu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Madonas poligrāfists

<sup>2</sup> Леонтьев А.А. (1999). *Деятельность общения как объект научного исследования*. Психология общения. Москва: Смысл. 36. lpp.

<sup>3</sup> Бориснёв С. (2003). *Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, lpp. 29

Lasvela komunikācijas modelim ir vairāki nosaukumi. Tas tiek saukts arī par lineāro modeli, vienvirziena procesu vai klasisko mediju komunikācijas modeli (Sk. 1.1. att).



Att. 1.1 Lasvela komunikācijas modelis<sup>4</sup>

Lineārajā modelī uzsvars tiek likts uz katru komunikācijas elementa sastāvdaļu: “kas?” attiecās uz komunikatoru, kas veido ziņojumu; “ko?” satur vēstījumu; “kādā veidā?” jeb komunikācijas kanāls raksturo mediju kanālu, caur kuru tiek veidota komunikācija; “kam” raksturo vai nu individuālu ziņas saņēmēju, vai arī masu komunikācijas auditoriju; “efekts” ir ziņas nodošanas rezultāts. Lasvels noteica, ka katrs no šiem komunikācijas elementiem var tikt analizēts arī atsevišķi. Piemēram, jautājuma “kas” pētīšana ir attiecināma uz kontroles analīzi, vēstījumu var analizēt caur satura analīzi, kanāla analīze tiek veidota ar mediju analīzes palīdzību, saņēmēju pēta caur auditorijas analīzi, bet rezultāts var tikt mērīts, pamatojoties uz efektivitātes analīzi.<sup>5</sup> Šī komunikācijas modeļa lielākais trūkums ir tajā, ka pēc ziņas nodošanas netiek nodrošināta atgriezeniskā saite, līdz ar to saprast, vai ziņojums ir bijis veiksmīgs un vai informācija ir tikusi saņemta pareizajā veidā nav iespējams.

## 1.2. Šannona Vīvera komunikācijas modelis

Harolda Lasvela lineāro teoriju ir papildinājuši un pilnveidojuši Klauds Šenons un Varrens Vīvers. Otrā pasaules kara laikā abi pētnieki strādājusi Amerikas Savienotajās valstīs, Bella telefona laboratorija, un viņu uzdevums bija izstrādāt pēc iespējas efektīvāku veidu komunikācijas kanālu izmantošanai.

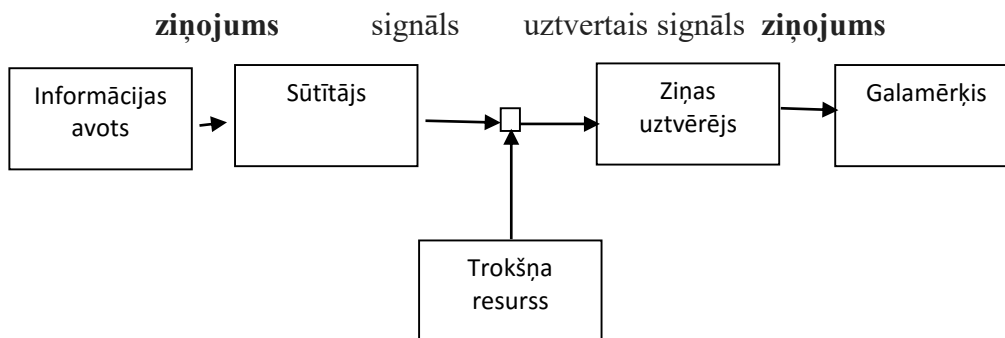
Šannona un Vīvera radītais komunikācijas modelis iekļauj sevī tādus komponentus, kā informācijas avots, sūtītājs, ziņa, kanāls, ziņas uztvērējs un galamērķis. Tomēr papildus pamata komunikācijas elementiem šis modelis ietver sevī arī disfunkcijas faktoru, jeb troksni (dažādi ārējie traucējumi), jo komunikācijas laikā kanāls var tikt bojāts (Sk. 1.2. att.).<sup>6</sup>

---

<sup>4</sup> Lasswell, H.,(1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies. P. 117.

<sup>5</sup> Turpat

<sup>6</sup> Shannon, C.E., (July 1948). *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal. USA: American Telephone and Telegraph Co.. P.8



Att.1.2 Šannona Vīvera komunikācijas modelis<sup>7</sup>

Šenona un Vīvera modelis iekļauj sevī piecas funkcijas, kur viena no tām ir disfunkcionārā – troksnis. Komunikācijas procesu uzsāk informācijas avots, kurš ir arī atbildīgs par ziņas nodošanu. Tālāk, caur sūtītāju, ziņojums tiek pārvērsts signālā jeb paziņojumā. Vēlāk šis signāls caur komunikācijas kanālu tiks nodots ziņas uztvērējam. Uztvērējs pārveido ziņu no signāla un tad saņemtā ziņa sasniedz galamērķi. Signāls var tikt traucēts, ja komunikācijas laikā veidojas troksnis, kas var ietekmēt vēstījuma jēgu un saņemtā ziņa būtiski atšķirsies no nosūtītās ziņas.<sup>8</sup>

### 1.3 Šramma - Osgūda komunikācijas modelis

Vilburgs Šramms, sadarbojoties ar Čārlzu Osgūdu, apskatīja katru indivīdu kā komunikācijas sistēmas kopumu, kurai piemīt gan sūtīšanas, gan saņemšanas iespējas un redzēja arī tādu komunikācijas modeli, kurā noteikta dalībnieku pieredze nosaka simbolu nozīmi, tostarp verbālos un neverbālos signālus un žestus.

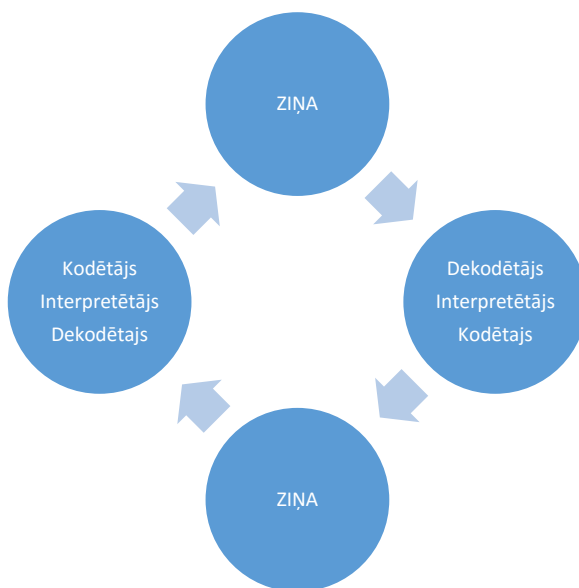
Vārdiem bija nozīme tikai kā personīgās pieredze konteksta interpretācijai. Saskaņā ar šo teoriju komunikācija var rasties tikai tādos gadījumos, kad gan sūtītājam, gan saņēmējam ir līdzīgas pieredzes. Apgalvojot, ka komunikācijas efekti aprobežojas ar sūtītāja un uztvērēja izziņas spējām un nav tik tiešas, kā pirmsākumu komunikācijas teorijās noteikts, Šramms balstījās uz šo teoriju.<sup>9</sup>

<sup>7</sup> Shannon, C.E., (July 1948). *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal. USA: American Telephone and Telegraph Co.. P.7

<sup>8</sup> McQuail, D., Windahl, S. (1993). *Communication models: for the study of mass communication*. London, Pearson: Prentice Hall . P.17

<sup>9</sup> Krendl, K., Ware, W., Reid, K., Warren, R., (2001) *Learning by any other name: communication research traditions in learning and media*, Indiana University, P. 6

Osgūda- Šramma apļveida modelis uzsver apļveida komunikācijas būtību. Tas nosaka, ka komunikācijas dalībnieki mainās ar avota, kodētāja, uztvērēja un dekodētāja lomām (Sk. 1.3. att.).



Att. 1.3 Šramma – Osgūda komunikācijas modelis<sup>10</sup>

Šis modelis atgādina par interpretācijas procesiem, kam ir vieta dekodēšanas procesa laikā. Katru reizi, kad mēs saņemam informāciju no pasaules mums apkārt, mēs tiekam iesaistīti interpretācijas procesā, lai ne tikai saņemtu informāciju, bet piešķirtu tai arī kādu nozīmi. Tā kā kritēriji, kas tiek izmantoti dekodēšanas procesā, katram indivīdam atšķiras, tad dekodēšanas procesā vienmēr radīsies semantiskais troksnis.<sup>11</sup>

Veidojot reklāmas kampaņas ir svarīgi apzināties šos trīs komunikācijas modeļus. Tas ne tikai palīdz labāk saprast, kādā veidā reklāmas ziņojumi nonāk līdz mērķauditorijai, bet arī to, ar kādām problēmām nākas sastapties, izvēloties kādu konkrētu komunikācijas modeļa veidu. Darba praktiskajā daļā veiktās reklāmas komunikācijas tiks izvērtētas un analizētas, balstoties uz šiem modeļiem un tas ļaus plašāk izprast, kāpēc ziņojumi, kas realizēti pēc noteikta modeļa ir nesuši šādu rezultātu un kādā veidā komunikāciju varēja uzlabot.

<sup>10</sup> Berger, A.A (1995). *Essentials of Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: Sage Publikations. P. 17

<sup>11</sup> Akinfeleye R.A.,(1995). *Mass communication: A Book of reading*. Lagos: Department of Mass Communications. University of Laos. P. 20

## 2. ZĪMOLU GLOBĀLĀ KOMUNIKĀCIJA

Mūsdienās, dažādu tehnoloģisko faktoru attīstības dēļ, komunikācija ir kļuvusi par tik ierastu dzīves sastāvdaļu, ka mēs brīžiem pat neaizdomājamies par tās unikalitāti. Mēs brīvi varam komunicēt ar draugiem un paziņām visā pasaulē, saņemot ziņojus. Daudzi uzņēmumi ir izveidojuši savas pārstāvniecības vai franšīzes ārpus tās valsts robežām, kurā uzņēmums izveidots. Tagad tie cenšas ne tikai ieturēt vienādas uzņēmuma vērtības un kvalitātes standartus, bet ieturēt vienotu stilu arī komunikācijā ar saviem patērētājiem, tādējādi veidojot vienotu tēlu uzņēmumam visā pasaulē.

Nākotnē komunikācija, kultūra un tirdzniecība kļūs arvien vairāk globālas. Tas būtiski ietekmēs cilvēces nākotni, jo rada ne tikai plašas iespējas, bet arī daudzus izaicinājumus. No vienas puses šis sniedz iespēju cilvēkiem attālajos reģionos piekļūt dažādiem informācijas avotiem, tomēr tajā pat laikā pārāk liela informācijas pieejamība var negatīvi ietekmēt cilvēku lēmumu pieņemšanu.<sup>12</sup>

### 2.1 Globālā tirgus definīcija un īpatnības

Teodors Levits kādā no savām publikācijām norādīja, ka pasaulē izveidojies vienots globālais tirgus, kas pamatojas uz vienādiem produktiem un pakalpojumiem. Viņš apgalvoja, ka daudzi uzņēmumi ir pārtraukuši pielāgot savus piedāvājumus, lai nodrošinātu globālajiem standartiem atbilstošus, funkcionālus, uzticamus produktus. Pēc Levita domām veiksmīgas vērēja būt tās korporācijas, kas pieņēma “operēt tā, it kā visa pasaule būtu viena vienība” stratēģiju, nevis pielāgoja komunikāciju katras atsevišķas valsts gaumei.<sup>13</sup>

Dažādu ierobežojumu, tostarp, tirdzniecības barjeru atcelšana, kopā ar pārmaiņām komunikācijas un dator tehnoloģijas jomām, ir paātrinājuši virzību uz biznesa globalizācijas integrāciju tirgū. Ar vien vairāk ražotāju sāk konkurēt starptautiskajā tirgū, kamēr tirgi paši par sevi kļūst starptautiski.<sup>14</sup>

Mūsdienās no komunikācijas starptautiskajā tirgū nav iespējams izvairīties. Vēl 1991.gadā, kad Kristofers Bartlets un Sumantra Gosāls saka pētīt starp kultūru biznesa līmeņus, pētnieki izdalīja sekojošas mārketinga komunikāciju apakškategorijas:

---

<sup>12</sup> Beckhard, R., Goldsmith, M., Schubert, R., (2000). *The Drucker Foundation: The Community of the Future*. San Francisco: Jossey-Bass. P. 104

<sup>13</sup> Levitt, T. (May 1983). Harvard Business Review. Boston. Retrieved from <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>

<sup>14</sup> Carey, R. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London & New York: Routledge. P.113

- Vietējais mārketingš: klienti un konkurenti atrodas pašas korporācijas kultūras un ģeogrāfijas robežās;
- Eksporta mārketingš: daži produkti un pakalpojumi tiek pārdoti klientiem citās nacionālās un kultūras robežās;
- Starptautiskais mārketingš: uzsvars ir uz vietējiem patērētājiem, tikmēr "ārzemju" klientiem tiek piedāvāts standarta mārketinga mikslis;
- Daudznacionālais mārketingš: bizness ārpus izveidotājvalsts robežām ir neatkarīgs, ar pašiem saviem mārketinga sajaukumiem;
- Globālais mārketingš: starptautiskās aktivitātes tiek uzskatītas par ceļiem uz vienotu mārketinga aktivitāšu kopumu;
- Starptautiskais jeb transnacionālais mārketingš: starptautiskās darbības tiek uzskatītas par pamatdarbību sarežģītā koordinētas sadarbības tīklā un elastīgi izvērsot globālos resursus, lai vislabāk kalpotu vietējam tirgum.<sup>15</sup>

Decentralizētai lēmumu pieņemšanai vietējos tirgos ir vairākas priekšrocības. Vietējas komandas labāk izprot vietējo tirgu, tās labāk izprot vietējā tirgus tendences un ātrāk spēj pielāgoties dažādām izmaiņām. Var izstrādāt labāku izvēli starp mārketinga stratēģijām un programmām, kā arī tās spēj ieviest tās ātrāk.<sup>16</sup>

Tomēr cilvēki vērtējumi šajā jautājuma atšķirās. Midžlejs piedāvā apskatīt divas pretējas nostājas par šo terminu. Globalizācijas atbalstītāji uzskata, ka šis ir ka pasaules kā vienota subjekta apziņas veicināšana radīs lielāku starptautisko sadarbību, mazinās etniskos konfliktus un radīs pareizu vērtējumu cilvēcē kopumā. No otras puses globalizācija tiek uzverta kā destruktīvs process, kas kaitē vietējai ekonomikai, apdraud valstu suverenitāti, kā arī veicina bezdarbu un nabadzību.<sup>17</sup>

Protams, arī zīmolu globālajai komunikācijas ir gan savas stiprās, gan vājās puses. Neatkarīgais mārketinga un reklāmas eksperts Jens Lintons savā publikācijā Demand Media aģentūras vārdā ka zīmola globālās komunikācijas priekšrocības minēja vienota ziņojama izveidi, kas liedz patērētājiem iegūt dažādus ziņojumus no dažādiem resursiem. Tomēr ir svarīgi saprast un cienīt valodu, kultūras īpatnības un biznesa darbības katrā no reklamējamajiem tirgiem, tāpēc svarīgi piemērot ziņojumu katras teritorijas īpašībām – lokalizēt. Gadsimta sākumā galvenie ziņu avoti bija televīzija un prese, bet mūsdienās, kad priekšroka tiek dota

---

<sup>15</sup> Carey, R. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice*. London & New York: Routledge P.114

<sup>16</sup> Dickson P.R., (1997). *Marketing Management*. Florida:The Dryden press, P. 56

<sup>17</sup> Hong, P.Y., Song, I.H. (2010) *Glocalization in social work practice: Global and local responses to globalization*, Sage, DOI: 10.1177/0020872810371206

sociālajiem tīkliem, vienota zīmola izveide ir kļuvusi vel pieejamāka. Kad patērētāji katrā no noteiktajām valstīm tīmeklī meklē informāciju tie visi saskarsies ar vienotu ziņojumu.<sup>18</sup>

Tomēr ne visas kampaņas, kas realizētas veiksmīgi vienā teritorijā būs tikpat veiksmīgas citās. Te nākas saskarties gan ar stratēģiskajiem izaicinājumiem. Piemēram, reklāmas un radio reklāmas kādā no teritorijām iespējams ir mazāk efektīvs reklāmas izvietojanas veids, nekā citās teritorijās. Arī valodas un kultūras barjeras spēj ietekmēt kampaņas veiksmīgumu, jo ziņojums vienā valstī var tikt uztverts pavisam citādi kādā cita. Kā piemēru var minēt Amerikas Savienotajās valstīs realizētā “Got milk?” kampaņa, kas, adaptējoties Meksikas tirgum, nebija nostrādājusi, jo reklāma tika izmantots būtiskais tulkojums, kas bija “Vai Tu baro ar pienu?” Lous Hirš rakstā “Globalizācijas ietekme uz reklāmu” min, ka daži starptautiski uzņēmumi, kā McDonalds, ir ne tikai iemācījušies izveidot skaidru, parastu un skanīgu ziņojumu visos pasaules tirgos, bet arī mainījuši savu produkciju, attīstot sadarbību ar lokālajiem tirgus dalībniekiem.<sup>19</sup>

## 2.2 Glokalizācija un tās sekas

Vārds glokalizācija ir ienācis mūsu ikdienā samērā nesen un tas bieži vien tiek sasaistīts ar tādu definīciju, kā “globālais ciems”.

Glokalizācija ir kā kompromiss starp diviem procesiem: globalizāciju un lokalizāciju. Ja lokalizācija ir attiecināma uz cilvēkiem, priekšmetiem, organizācijām un kopienām, tad globalizācija sevī ietver planetāros procesus. Tomēr cēloņus globālajiem procesiem iespējams atrast konkrētās apdzīvotās teritorijās. Globalizācija bieži tiek interpretēta kā “domā globāli, bet rīkojies lokāli”, kas tiek apskatīta kā iespējami pareizā nākotnes stratēģija.<sup>20</sup>

Bieži vien glokalizācija tiek uzskatīta kā jēdziens, kas ir lielu saimniecisko uzņēmumu adaptēts. Tas nozīmē uzņēmuma produktu un pakalpojumu pielāgošana, lai izpildītu stipri diferencēto vietējo tirgu intereses visā pasaulē. Var uzskatīt, ka viens no glokalizācijas virzītājspēkiem ir uzņēmumu finansiālās intereses.<sup>21</sup>

Jēdziens globalizācija dažreiz tiek apskatīts kā sinonīms vārdam “rietumizācija”. Balstot viedokli uz ārējiem procesiem var šķist, ka daļēji tā ir patiesība. Par to liecina rietumu kultūras filmu un mūzikas lielā izplatība un popularitāte vai pieaugošs McDonalds restorānu

---

<sup>18</sup> Linton, I. *The Advantages of Global Branding and Advertising*. Demand Media. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/advantages-global-branding-advertising-18190.html>

<sup>19</sup> Hirsh, L., *Globalization Impact in Advertising*. Demand media. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/globalizations-impact-advertising-71068.html>

<sup>20</sup> Suchaček, J. (2011). *Globalization and Glocalization: In The Scate of Globalization. Think Globally. Act Locally*. Ostrava: University of Ostrava P. 322

<sup>21</sup> Turpat, P. 323

skaits pasaulē. Tomēr plašāk pētot šo jautājumu var novērot, ka šīm kultūras precēm ir dažādas nozīmes dažādos sociālajos un kultūras kontekstos ar nevienmērīgu ietekmi uz klasēm un vecuma grupām. Daži no šiem produktiem tiek patērēti bez jebkādam izmaiņām, kamēr citi ir pārveidoti, lai vairāk atbilstu vietējā tirgus apstākļiem.<sup>22</sup>

Mūsdienās, lai izveidotu veiksmīgu vienotu reklāmas kampaņu starptautiskajā mērogā jāņem vērā globālās un lokālās darbības apvienošanos (Sk. 2.1. tab.)

Tabula 2.1 Alternatīvās Globālās mārketinga stratēģijas ietvars<sup>23</sup>

Produkta stratēģija	Komunikācijas stratēģija	
	Vienots ziņojums	Lokalizets
Standartizēti produkti	<b>Globāla stratēģija:</b> Vienots produkts Vienots ziņojums	<b>Glokāla stratēģija:</b> Vienots produkts Pielāgots ziņojums
Lokalizēti produkti	<b>Glokāla stratēģija:</b> Pielāgots produkts Vienots ziņojums	<b>Lokāla stratēģija:</b> Pielāgots produkts Pielāgots ziņojums
		Glokālā stratēģija:
	Pielāgots produkts	Pielāgots ziņojums

Korporācijām, lai veiksmīgi darbotos globālajā tirgū, jāizstrādā arī sava uzņēmuma glokālā stratēģija. Tajā, atpazīstamības veicināšanai jāizmanto sava globāla pieredze, tomēr jāpielāgo savi pakalpojumi un produkti tādā veidā, lai tie varētu veiksmīgi iederēties vietējā tirgū.<sup>24</sup>

Nodaļā aprakstītā informācija sniedz plašāku ieskatu par to, kā korporācijām vajadzētu darboties globālajā tirgū un kādas pieejas tām vajadzētu izvēlēties, lai komunikācija būtu vienlīdz veiksmīga jebkura reģiona pārstāvniecībā.

<sup>22</sup> Khlondeker, H.H. (July 2004). *Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept*. Bangladesh e-Journal of Sociology, Vol. 1, Nr. 2. P. 5

<sup>23</sup> Dumitrescu, L., Vinerean, S., (2010). *The Glocal strategy of global brands*. Studies in Business and Economics. Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu. Retrieved from <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu%26vinerean.pdf>

<sup>24</sup> Turpat

### 3. INTEGRĒTĀ MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

Jautājums par to, kādi mārketinga veidi ir efektīvākie, ir aktuāls jau sen. Kamēr tradicionālās reklāmas piekritēji fokusējas uz reklāmas izvietošana televīzijā un prese citi, mūsdienu tehnoloģiju piekritēji, apgūst jaunākās zināšanas par interneta marketingu un veidiem, kā savās mārketinga kampaņās iesaistīt sociālo tīklu lietotājus.

Pētot plašo auditorijas loku top skaidrs, ka mūsdienās, lai spētu nodot vajadzīgo ziņojumu produkta mērķauditorijai, ar vienu ziņojuma kanālu nepietiek. Plānojot dažādus komunikācijas veidus un domājot par iespējam, kā padarīt savu kampaņu pamanāmāku dažādam auditorijas lokam palīgā jāsauc integrētās mārketinga komunikācijas.

#### 3.1 Integrētā mārketinga komunikācijas jēdzieni un teorija

Integrētās mārketinga komunikācijas kā jēdziens tika ieviests 1989. gadā, kad Amerikas reklāmas aģentūru asociācija ar šo vārdu definēja mārketinga komunikāciju plānošanu, kas atzīst visaptverošā plāna (sastāv no reklāmas, tiešajām atbildēm, pārdošanas veicināšanas, sabiedriskām attiecībām) veicināšanu un apvieno šīs disciplīnas, lai nodrošinātu skaidrību, konsekveni un maksimālo komunikācijas ietekmi.<sup>25</sup> Šis jēdziens tiek definēts kā mārketinga komunikācijas plānošanas koncepts, kas apvieno un novērtē dažādu komunikācijas disciplīnu stratēģisko nozīmi, lai iegūtu lielāku skaidrību, atbilstību un ietekmi. Lai sasniegtu vēlamu mērķi ir vajadzīga visu mārketinga komunikāciju plānošana un izpilde. Integrētās mārketinga komunikācijas tiek uzskatītas par stratēģiski svarīgu biznesa attīstības procesu, kas tiek izmantots, lai plānotu, izstrādātu, izpildītu un novērtētu koordinētā mārketinga ietekmi uz ārējām un iekšējām auditorijām.<sup>26</sup> Šis ir veids, kā reklāmas devējs komunicē ar produkta patērētājiem, izmantojot dažādus mediju rīkus.

#### 3.2 Integrētā mārketinga komunikācijas veidi

Veidojot atpazīstamības kampaņas un plānojot komunikācijas kopumu jāatceras, ka pasākumu kopums, kas ir integrēto mārketinga komunikāciju sastāvdaļas, ir ļoti plašs un tās sastāv no vairākiem savstarpēji saistītiem vai nesaistītiem kanāliem. Izvietojot ziņojumu visos mediju kanālos jāseko, lai tas būtu vienots un saskanīgs, lai nonākot līdz mērķauditorijai tas neradītu tajā nesaprašanos un kognitīvo disonanci.

---

<sup>25</sup> Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Elsevier:Abingdon

<sup>26</sup> Saeed R., Naeem B., Bilal M., Naz U., (2013). *Integrated Marketing Communication. A Review Paper, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Western Cape P. 124, ISSN 2073-7122

Latvijā integrētā mārketinga komunikācijas vēl turpina uzņemt savus apgriezienus, līdz ar to šajā nodaļā tiek apskatīti tie IMK līdzekļi, kas aktīvi tiek izmantoti arī Latvijas mediju tirgū, ir pazīstami plašākai sabiedrībai vai tika izmantoti, veidojot Windows 10 atpazīstamības kampaņas elementus.

### 3.2.1 Tradicionālā reklāma

Plānojot kāda produkta atpazīstamības veidošanu bieži vien pirmais, kas nāk prātā ir produkta reklāma. Amerikas mārketinga asociācija vārdu reklāma definē kā paziņojuma un pārliecināšā vēstījuma izvietojumu laikā vai telpā, kas iegādāta jebkurā no masu mediju biznesa uzņēmumiem, bezpeļņas organizācijām, valsts iestādēm, kā arī privātpersonām, ar mērķi informēt un pārliecināt konkrētas mērķa auditorijas dalībniekus par saviem produktiem, pakalpojumiem, organizācijām vai idejām.<sup>27</sup>

Par reklāmas zelta laikmetu tika uzskatīti divdesmita gadsimta 60. gadi, kad tika izveidotas jaunas pārliecināšanas teorijas un taktikas. Tostarp, tika izveidoti arī vairāki reklāmas komunikācijas mīti, kā zemapziņas reklāmas spēks. Attieksme pret reklāmu sāka mainīties 80. gados. Problēma nebija tajā, ka reklāma kļuva pārāk uzbāzīga, bet gan tajā, ka tā bieži vien par produktu spēja pastāstīt pārāk maz un līdz ar to bieži nozuda lielajā reklāmas plūsmā. Apzinot šo, mārketinga speciālisti aizvietoja zīmola un korporācijas reklāmu ar īstermiņa pārdošanas veicināšanu, kas savukārt noveda pie cenu kariem, lielākām izmaksām un mazākiem ienākumiem.<sup>28</sup>

Pēdējo gadu laikā tendences tradicionālās reklāmas izmantošanā ir mainījušās. Daudzi drukātās preses izdevumi mediju konverģences ietekmē ir pārgājuši uz elektronisko formātu un mūsdienās pat populārājiem drukātajiem medijiem auditorija vairs nav tik liela, kāda tā ir bijusi iepriekš.<sup>29</sup>

Vēl viens tradicionālās reklāmas izvietojuma veids ir reklāmas izvietojuma vidē. Ar šādiem reklāmas paziņojumiem ikdienā saskaramies, braucot uz skolu, darbu, vai vienkārši pastaigājoties. Aģentūras SIA "Data service" veiktais pētījums par to, cik pamanāmas ir vides reklāmas Rīgā liecina, ka kopumā auditorija konkrētu vides elementu esamību atceras salīdzinoši maz. Respondentiem tika uzdots jautājums – "Cik vides reklāmas Jūs esat ievērojuši ikdienas ceļā"? 16% no atzinuši, ka nav ievērojuši nevienu reklāmu. Vienu līdz trīs reklāmām

---

<sup>27</sup> Bennet, P., (1995). American Marketing Association dictionary of marketing terms. Chicago: McGraw-Hill

<sup>28</sup> Dickson P.R., (1997). *Marketing Management*. Florida: The Dryden press, P. 547

<sup>29</sup> Lavinsky, D. (Mar 8, 2013) Is traditional marketing still alive? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/2/>

redzējuši 34% no aptaujas dalībniekiem, bet četras un piecas reklāmas vien 25%. Vairāk, nekā sešas reklāmas pamanījuši 1/4 daļa aptaujāto.<sup>30</sup>

Kā atzīst JCDecaux Latvija mārketinga vadītāja Dite Dimante vides reklāmas kampaņas efektivitāte ir atkarīga no reklāmas dizaina un veidojot vides reklāmas ziņojumus jāņem vērā vairāki faktori:

- Zīmols, kas tiek reklamēts;
- Produkts, ko reklamē
- Krāsa, fonta kontrasts;
- Viegli uztverama ideja;<sup>31</sup>

### 3.2.2. Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās

Pārdošanas veicināšana tirdzniecības vietās, jeb *point of purchase* vai *point of sales*, tiek attiecināta uz reklāmas materiāliem ārpus ierastajiem medija aparātiem, lai veicinātu produkta noietu lielveikalos. Lielveikalos tiek izmantoti banneri un plauktu norādes, plakāti, dažādi fiktīvi iepakojumi. Tehnoloģijām attīstoties patērētāju uzmanību produktam mēģina piesaistīt arī ar video displejiem, gaismas izkārtnēm vai reklāmu lielveikala iekšējos ekrānos.<sup>32</sup>

Reklāmai tirdzniecības vietās ir daudz priekšrocības. Tā ir rentablāka, jo tirdzniecības vietās produktu pamana lielāks mērķa auditorijas skaits. Bieži vien šī reklāma parādās vien dažus mirkļus pirms produkta iegādes, līdz ar to tā ir savlaicīgākā, nekā pārējie reklāmas veidi. Reklāmai pārdošanas vietā ir arī reklāmas stenda princips: tā liek patērētājiem atcerēties par produktu, kas pirms tam redzēts televīzijas reklāmās vai žurnālos.<sup>33</sup>

Mazākos mazumtirdzniecības veikalos vajadzīgos produktus prieks šiem displejiem piegādā ražotājs, bet veikala personāls nodarbojas tikai ar produktu izvietojumu un krājumu papildināšanu. Lielākos mazumtirdzniecības veikalos personāls cenšas pats kontrolēt piegādātāju darbību un, lai nodrošinātu veikala izkārtojumu, izstrādā šos pārdošanas materiālus uz vietas.<sup>34</sup>

Tomēr tas, ka lielveikalā jūsu produktam būs savs stends automātiski nenozīmē tā noieta veicināšanu. Zemi pārdošanas rezultāti var rasties, ja produkts tiks izvietots, pieņemsim,

---

<sup>30</sup> Media House (2012). *Vides reklāmas pamanāmība rīdzinieku vidū*. Pētījums. Izgūts no <http://www.media-house.lv/lv/raksti/vides-reklamas-pamanamiba-ridzinieku-vidu-petijums/>

<sup>31</sup> Turpat

<sup>32</sup> Dickson P.R. (1997). *Marketing Management*. P. 541

<sup>33</sup> Dickson P.R. (1997). *Marketing Management*. P 555

<sup>34</sup> Boundless. (July 21, 2015). *Point-of-Purchase Promotions*. Boundless Marketing. Retrieved from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook>

nepareizajā vieta, jo arī veikalos dažādās zonas izvietotās reklāmas veicina dažādu patērētāju reakciju. Jūsu produktam var būt daudzas pozitīvās īpašības un priekšrocības, bet ja jūs neesat sapratuši savas auditorijas īstās vajadzības, tad jūsu produkts vienkārši netiks iegādāts.<sup>35</sup>

Veicināt pārdošanu mazumtirdzniecības vietās iespējams arī ar tirdzniecības pārstāvju palīdzību. To Sumits Šarma min savā rakstā “Pārdošanas veicinātāji veikalā mūsdienu tirdzniecībā” min, ka galvenais ir saprast, ka ne visiem lielveikalu apmeklētājiem ir vienādi mērķi. Tirdzniecības pārstāvji ir pirmie vispirms jānovērtē klienta nodoms attiecībā uz reklamējamo produktu un tikai tad jāsniedz padoms, balstoties uz viņa zināšanām.<sup>36</sup>

Kā divas galvenās tirdzniecības pārstāvju funkcijas Šarma min radīt pircējam vēlmi iegādāties produktu, kā arī izglītēt pircējus par produkta priekšrocībām.<sup>37</sup>

### 3.2.3. Jaunie mediji un sociālie tīkli

Jaunās tehnoloģijas, kas pēdējo gadu laikā ir ienākušas mūsu dzīvē ir pavērušas arī plašas iespējas reklāmas pasaulei. Mūsdienās interneta reklāmas un mārketinga pasaule ir attīstījusies un ar reklāmas banneru izvietošana portālos pārsteigt kaislīgos interneta lietotājus vairs nav iespējams. Mūsdienās reklāmas izvietošana iespējas attīstās mobilo ierīču virzienā. Neskatoties uz to, ka tā saucamā “pop-up” tipa reklāmas ir atzītas visnepatīkamākās lietotāju vidū, to skaits tiešsaistes reklāmās turpina augt.<sup>38</sup>

Sociālo tīklu skaita pieaugums ir radījis uzņēmumiem nepieciešamību praktizēties arī šajā jomā. Veidojot saturu sociālajiem tīkliem uzņēmumi cenšas izveidot tādu saturu, kas ne tikai ieinteresēs lasītājus, bet liks tiem arī dalīties, jeb spiest “share” pogu, tādejādi padarot sasniegto mērķauditoriju plašāku. Šis ir arī iemesls, kāpēc daudzi uzņēmumi izmanto jaunos medijus “word-of-mouth”, jeb mutvārdu tirgvedības komunikāciju veidošanā. Internets reklāmas veidotājiem interesē arī tāpēc, ka sociālo tīklu vietnes sniedz tiem plašu ieskatu katra lietotāja interešu lokā, atklājot informāciju par to, kādus produktus un pakalpojumus tie izmanto.<sup>39</sup>

---

<sup>35</sup> Boundless. (July 21, 2015). *Point-of-Purchase Promotions*. Boundless Marketing. Retrieved from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook>

<sup>36</sup> Sharma, S. (2015). *In-store Sales Promoters at Modern Trade stores – Key to Success*. LinkedIn Pulse. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/in-store-sales-promoters-modern-trade-stores-key-success-sharma>

<sup>37</sup> Turpat

<sup>38</sup> Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Abingdon: Elsevier, P. 128

<sup>39</sup> Boundless.(July 21, 2015) *Point-of-Purchase Promotions*. Boundless Marketing. Retrieved from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook>

Ir arī citi veidi, kā tīmeklis var tikt izmantots, lai nodotu reklāmu tai paredzētajai mērķauditorijai. Reklāmdevēji izvieto reklāmas vēstījumus caur video spēlēs; tiešsaistes radio klausītāji var reaģēt uz reklāmu, nospiežot uz bannera, kas pārvietos tos uz reklāmdevēja mājaslapu; web-izveidota izklaides programma ar produkta izvietošanas iespējām un citi.<sup>40</sup>

#### 3.2.4. Sabiedriskās attiecības

Sabiedriskās attiecības sabiedrībā tiek definētas kā menedžmenta funkcija, kas izvērtē sabiedrības attieksmi, identificē organizācijas politikas un procedūras ar sabiedrības interesēm un izstrādā rīcības programmu, lai nopelnītu sabiedrības sapratni un pieņemšanu.<sup>41</sup>

Integrēto mārketinga komunikāciju kopumā šim komunikācijas veidam ir ļoti liela un svarīga nozīme, jo ziņojumiem, kas tiek nodotas dažādām auditorijām jābūt saskanīgiem ar citiem ziņojumiem, ko auditorija jau saņēmusi tradicionālo mārketinga komunikāciju veidā.<sup>42</sup>

Arī sabiedrisko attiecību izmantošanai ir savas priekšrocības un trūkumi. Tās spēj sasniegt ļoti specifiski mērķētas auditorijas, kā arī tās izvairās no “nekārtības”. Salīdzinot ar citām komunikācijas formām sabiedriskās attiecības ir arī lētākas. Dēļ tā, ka sabiedrībā šis komunikācijas veids netiek uztverts kā reklāmas instruments, tām ir lielāks ticamības efekts. Sabiedrisko attiecību lielākais mīnus ir kontroles trūkums. Arī garantija, ka nosūtītais ziņojums, šajā gadījumā preses relīze, tiks izmantots - nav.<sup>43</sup>

#### 3.2.5. Reklāmas solīšana reālajā laikā

*Real time bidding*, jeb reklāmas solīšana reālajā laikā, ir ienākusi mūsu ikdienas dzīvē samērā nesen, bet ir veiksmīgi nostabilizējusies integrēto mārketinga kopumā ar savu galveno priekšrocību - efektivitāti. Pateicoties tai reklāmas pircējiem nav jāsažinās ar izdevējiem vai reklāmas izvietotājiem pa tiešo, lai vienotos par reklāmas izcenojumiem un izsekotu tās. Izmantojot jaunu, universālu reklāmas izvietošanas tehnoloģiju tie var piekļūt plaša spektra lapām un izvēlēties tikai to mērķauditoriju, kas viņiem ir svarīgākā un vajadzīga. Šis ļauj samazināt to reklāmas skaitu, kas tika pārraidītas nepareizajām mērķauditorijām, kā arī palīdz ietaupīt naudu uz nevajadzīgi izrādītajām reklāmām. Reklāmas solīšana reālā laikā ļauj samazināt vajadzību pēc dārgiem un cilvēkiem neuzticamiem reklāmas pircējiem.<sup>44</sup>

---

<sup>40</sup> Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. P. 129

<sup>41</sup> Belch G.E., Belch M.A., (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Chicago: Irwin

<sup>42</sup> Percy L., (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. P.139.

<sup>43</sup> Percy L., (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. P.140.

<sup>44</sup> Marshall, J. (2014) WTF is real-time bidding? Digiday, <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>

Runājot par šāda veida komunikācijas realizēšanu mobilajās ierīcēs, piemēram, tālruņos, reklāmas izvietotājiem jāņem vērā mobilo telefonu specifikācija. Dažādu tehnisku ierobežojumu dēļ sistēmas, kas ļauj veikt segmentāciju pēc lietotāju interesēm un sekošanu datoros, nav pieejamas viedierīcēs, tālruņos un planšetēs. “*Cookie*” alternatīvas trūkums neļauj pilnvērtīgi izsekot cilvēku preferencēm, tādējādi ierobežo reklāmas pirkšanu mobilajās ierīcēs un padara to šajās platformās neiespējamu.<sup>45</sup>

Visas augstāk minētās integrētā mārketinga komunikāciju sastāvdaļas tika izmantotas, veidojot darba praktiskajā daļā aprakstītās reklāmas komunikācijas. Apskatītā teorija sniedz plašāku ieskatu dažādās mārketinga aktivitātēs, to realizēšanā, kā arī palīdz labāk izprast, kā veidot mārketinga komunikācijas tādā veidā, lai tiktu sasniegta katra no produkta iespējamajām mērķauditorijām.

---

<sup>45</sup> Marshall, J. (2013) Is Mobile RTB a Mirage? Digiday. Retrieved from <http://digiday.com/agencies/is-mobile-rtb-a-mirage/>

## 4. REKLĀMAS KAMPAŅAS VEIDOŠANA UN ANALĪZE

Mūsdienu ātrajā dzīves ritmā, kad sabiedrība vienmēr ir kustībā, pirms reklāmas kampaņas izveidošanas un realizēšanas ir īpaši svarīgi piedomāt pie tās dažādām detaļām.

Ikdienā mēs saskaramies ar plašu reklāmas ziņojumu loku, tāpēc bieži vien mums izstrādājas imunitāte un kaut kādi reklāmas paziņojumi mums paliek nepamanīti. Veidojot kampaņas jāatceras par dažādiem elementiem, kas spēj padarīt veiktās reklāmas aktivitātes mazāk pamānāmas un samazināt to efektivitāti.

### 4.1 Reklāmas kampaņas plānošana un veidošana

Pētījumi atklājusi, ka cilvēki ik dienu ir pakļauti vidēji 620-625 ziņojumiem, neatkarīgi no tā, vai šie ziņojumi tiek pamanīti, vai nē. No tiem apmēram 272 ziņojumi nāk no parastajiem medijiem, tādiem kā televīzija, radio un prese.<sup>46</sup> Harvarda Biznesa skolas mārketinga profesors Stīvens Grejsers savā 1968. gada pētījumā noteica, ka vidēji dienā cilvēks pamana apmēram 76 reklāmas.<sup>47</sup> Tomēr pēdējo gadu laikā veiktie pētījumi liecina, ka līdz ar tehnoloģiju straujo attīstību ikdienā cilvēks ir pakļauts nu jau vairāk nekā 5000 reklāmām un zīmola ziņojumiem. No tiem 365 ir dažādi reklāmas paziņojumi, 153 no kuriem tiek pamanīti, 86 veicina informētību un tikai 12, kas faktiski ieinteresē reklāmas auditoriju.<sup>48</sup>

Plānojot reklāmas kampaņu jāatceras, ka ir dažādi elementi, kas ietekmē reklāmas veiksmīgumu. Pētnieks, Viskonsīnas universitātes mārketinga pētījumu nodaļas priekšsēdētājs un vairāku mārketinga menedžmenta grāmatu autors Pīters Diksons, veidojot komunikācijas kampaņas, izdala reklāmas divās veiksmīgās taktikās: kreatīvajā taktikā un klasiskajā tematikas taktikā.<sup>49</sup>

Kā kreatīvās taktikas Diksons min:

- Virsraksti – jāsolā ieguvumi no produkta lietošanas, jāidentificē mērķauditorija, jānosauc zīmols, jābūt ticamai;
- Attēli – vizuālos attēlus uztvert ir vieglāk, nekā vārdus, līdz ar to ar grafisko attēlu vieglāk veidot spēcīgu reklāmu;

---

<sup>46</sup>Media Matters (2007). Media Dynamics publication. Retrieved from <https://ams.aaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>

<sup>47</sup> Bauer, R., Greyser, S., (1968). *Advertising in America: The Consumer View*. Boston: Division of Research. Graduate School of Business Administration. Cambridge: Harvard University

<sup>48</sup> *America's Media Usage & Ad Exposure: 1945-2014*. Media Dynamics publication (2014)

<sup>49</sup> Dickson P.R., (1997). *Marketing Management*. P. 581-587

- Attēla un vārdu integrācija – integrācijā parāda izmaiņas patērētāju atmiņā zīmola un vēstījuma;
- Struktūra – svarīgākos ziņojumus ievietot reklāmas sākumā un beigās; jāizvairās no kreatīviem traucējumiem, kas traucē uztveri;
- Mūzika – pazīstamas melodijas uzreiz pievērš uzmanību un ja reklāmas vēstījums ievietots dziesma, tad tas paliek atmiņā daudz labāk;
- Humors – pievērš uzmanību, uzlabo garastāvokli un var tikt nodots tālāk caur mutvārdu tirgvedības komunikāciju<sup>50</sup>.

Pie klasiskajām taktikām Diksons pieskaita:

- Sekss – seksuāla rakstura nianse lieliski pievērš uzmanību, tomēr tiem jābūt sasaistītiem ar reklāmas vēstījumu, pretējā gadījumā izraisot pretēju efektu;
- Bailes – spēcīga taktika tikai tajā gadījumā, ja tiek piedāvāts problēmas risinājums;
- Dzīves sastāvdaļa (Slice-of-life) – balstīta uz patērētāju pašu dzīves pieredzi un spēj iemācīt patērētājus ka pareizi lietot produktu, lieliska taktika savienojuma ar produkta izvietojumu (product placement);
- Runas persona – pazīstamu runas personu izmantošana pievērš uzmanību, pārliek slavenības tēlu uz zīmolu, ievieš ticamības efektu;
- Divpusējās reklāmas – reklāmas, kas nav pilnīgi pozitīvas palielina ticamības efektu (AVIS piemērs: Mēs esam #2, bet mēs cenšamies labāk)

Salīdzinošās reklāmas – jāizmanto tikai pret tirgus līderiem vai gadījumos, ja zīmols tiešām ražo produktu, kas ir labāks par konkurentu; pastāv identifikācijas risks<sup>51</sup>.

Plānojot reklāmas kampaņu jāatceras, ka mūsdienās cilvēki ir pakļauti ļoti liela reklāmas skaitam, līdz ar to garlaicīgas reklāmas un nekvalitatīvi ziņojumi bieži vien paliek nepamanīti vai ignorēti. Analizējot, kādas reklāmas sabiedrībā tiek pamanītas un apspriestas šodien varam secināt, ka Diksona reklāmas modeļi vēl joprojām ir aktuāli.

Tajā pat laikā daudzas auditorijas ir nogurušas no vienādo reklāmas veidu skaita, līdz ar to par veiksmīgu var tikt uzskatīta reklāma, kas atšķiras no pārējām un satur sevī kādus interesantus zīmola un produkta atpazīstamības veicināšanas elementus.

---

<sup>50</sup> Dickson P.R., (1997). *Marketing Management*. P. 581-583

<sup>51</sup> Dickson P.R., (1997). *Marketing Management*. P. 584-586

## 4.2 Reklāmas kampaņu globalizācija

Amerikāņu ekonomists un Harvarda Biznesa skolas profesors Teodors Levits, līdzīgi kā citi globālā mārketinga atbalstītāji, definēja, ka pasaule kļūst par vienotu “globālu ciemu”, kuras iedzīvotājiem ir vienādas nepieciešamības un vēlmes<sup>52</sup>.

1890. gadā, paralēli dažādu produktu, pakalpojumu juridiskajiem uzņēmumiem, reklāmas industrija pārdzīvoja transnacionalizācijas, jeb kļūšanu par starptautisku, procesu. Reklāmas aģentūras, paplašinot savu darbības lauku un ģeogrāfiski izplešoties, spēja reorganizēt savas filiāles, lai piedāvātu saviem starptautiskajiem klientiem centralizētus un koordinētus pakalpojumus<sup>53</sup>. Lai izveidotu reklāmu, kas būtu vispārināta starp dažādām kultūrām reklāmas radītājiem jābūt uzmanīgiem un jāseko līdzi tendencēm, kas ir aktuālas mērķa auditorijas valstīs. Reklāmas standartizēšanas politikai jāņem vērā augsts kultūras un ekonomikas nevienādīguma līmenis. Neskatoties uz to, reklāmas politika starpkultūru biznesa pasaulē ir piekāpīgāka, nekā produkta, cenas un produktu izplatīšanas politika<sup>54</sup>.

Pēdējo dekadžu laikā reklāmas aģentūras, strādājot ar starptautiskajiem klientiem, ir mainījušas sabiedrisko attiecību stratēģiju, pievienojot tiešā mārketinga, identitātes menedžmenta un dizaina funkcijas. Tas ļauj reklāmas kampaņām būt koordinētām ar sabiedriskām attiecībām, tiešo pastu un sponsorēšanu, lai uzsvērtu kopīgās tēmas un uzdevumus un pārliecinātos, ka reklāmas pasākumi, kas veikti vienā reģionā, nav pretrunā ar citā reģionā veiktajiem pasākumiem<sup>55</sup>.

Tā kā mārketinga stratēģijas standartizēšana ir raksturīga franšīzes izplatības sistēmā tiek sagaidīts, ka gan mātes uzņēmuma, gan starptautiskās franšīzes lēmumos būs manāmas līdzības. Liela daļa franšīzes līgumu nosaka, ka tā mātes uzņēmumam maksā reklāmas atlīdzības maksājumu, kas var izpausties gan kā noteikta naudas summa, gan kā procenti no franšīzes ienākumiem, kas tiek izmantots reklāmas attīstīšanai, testēšanai vai izvietojšanai. No reklāmas aktivitāšu standartizācijas procesa efektīvu un ekonomisku labumu gūst gan franšīzes devējs, gan ņēmējs. Caur apvienoto reklāmu gūtā klientu atzišana kalpo par pamatu klientu zīmola atpazīšanas un lojalitātes celšanai.<sup>56</sup>

---

<sup>52</sup> Andrews J.C., Lysonski, S., Durvasula, S., (1991). *Understanding Cross-Cultural Student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners*. Journal of Advertising, JStor

<sup>53</sup> Leslie, D., (1995). *Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts and Campaigns*. Clark University, JStor

<sup>54</sup> Tansey, R., Hyman, M., Zinkhan, G., (1990). *Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison*. JStor

<sup>55</sup> Leslie, D., (1995). *Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts and Campaigns*. Clark University, JStor

<sup>56</sup> McIntyre F., (1996). *Advertising Decisions and Support Services: Domestic versus International Franchising*. Journal of Marketing Theory and Practice, Sage

### 4.3 Reklāmas kampaņas efektivitātes mērīšana

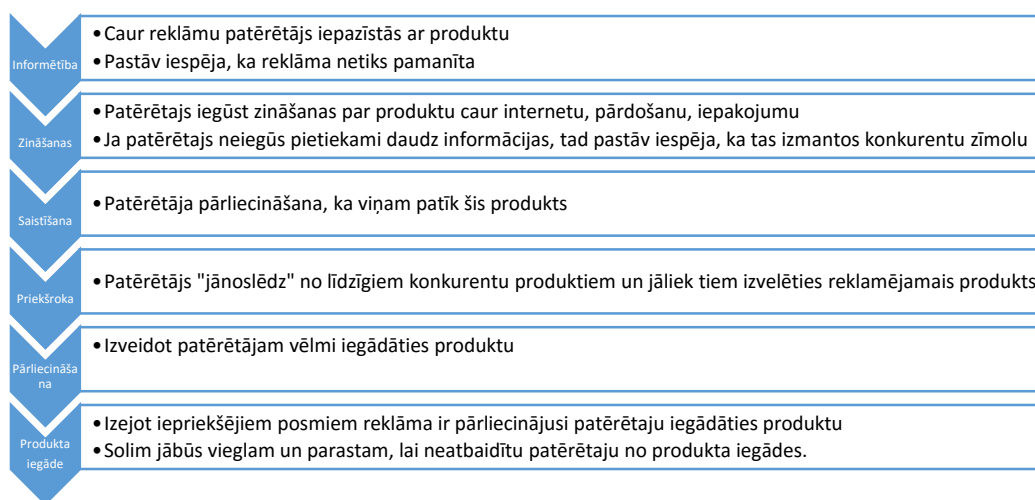
Reklāmas kampaņas tiek veiktas ar mērķi veicināt kāda produkta atpazīstamību vai pievērst sabiedrības uzmanību noteiktai problēmai. Pēc reklāmas kampaņas nobeigšanas ir svarīgi veikt tās efektivitātes analīzi, lai izvērtētu, vai tā ir bijusi veiksmīga un apzinātos, kādas kļūdas vai neveiksmīgi vēstījumi ietekmējuši kampaņas kvalitāti.

Pastāv dažādi veidi, ka mērīt reklāmas efektivitāti: aptauja pēc kampaņas nobeiguma, palielināta interese uzņēmuma zvanu centrā, palielināts “klikšķu” skaits vai pārdošanas palielināšanās. Tomēr paļauties uz pārdošanu vien nevar. Reklāmai ir liela nozīme pārdošanu veidošanā, tomēr tā nav proporcionālā. Pārdošana ir daudzu faktoru kopums un reklāma tajā ir tikai viena no sastāvdaļām. Ja reklāmas kampaņas veiksmīgumu pārdošanā tiek ignorēti pārējie elementi mārketinga komunikāciju maisījumā.<sup>57</sup>

Mūsdienās daudzas reklāmas un informatīvas kampaņas tiek veidotas ar sociālo tīklu – Facebook, Twitter un citu – starpniecību. Šie mediju kanāli sabiedrībā tiek patērēti ik dienu, tāpēc tām ir samērā augsta iesaistīšanās funkcija.

#### 4.3.1. Efektivitātes hierarhijas modelis

Roberts Lavidžs un Harijs Steiners izveidoja efektivitātes hierarhijas modeli (Sk. 4.1. att.), kas nosaka, ka no produkta reklāmas pamanīšanai līdz produkta iegādei patērētājiem ir jāveic seši soļi un reklāmas veidotājā uzdevums ir izdarīt tā, lai mērķauditorija spētu iziet visus šos punktus.<sup>58</sup>



Att. 4.1. Efektivitātes hierarhijas modelis<sup>59</sup>

<sup>57</sup> Lahiri, S., (1974). *Evaluating Advertising Effectiveness*. Economic and Political Weekly, JStor

<sup>58</sup> Nguyen H. S. (2013). *The Hierarchy Model of Advertising Effects: A Debate*. Ho Chi Minh Open University

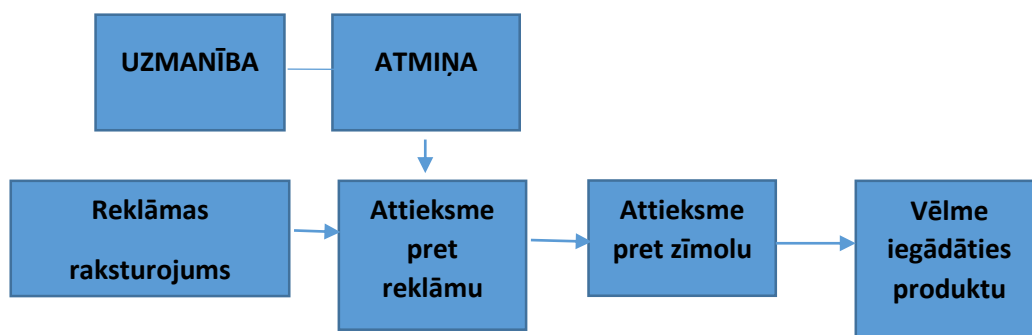
<sup>59</sup> Thomson, E., Chi, A., Leavitt, C., (1992). *Attention, Memory, Attitude, and Connotation: a Test of the Advertising Hierarchy*. Advances of Consumer Research P.366-379

Process sākas ar to, ka patērētājs tiek informēts par produkta esamību. Vēlāk tas iegūst zināšanas par to un pārlicinās, ka šis produkts ir viņam vajadzīgs. Līdz mirklim, kad cilvēks veic izvēli par labu šim produktam tas jau ir ticis pārlicināts par to, ka šī ir labākā izvēle no visam pieejamajam un dod priekšroku noteikta veida vai zīmola produktam.

Klasiskais hierarhiskais modelis dod ieskatu tajā, kas tiek uzskatīts par svarīgu reklāmā. Reklāmas ietekme bieži vien ir tikai jautājums par izmaiņām mērīšanas procesā. Šim modelim ir secīgs raksturs un tas pieņem, ka starp dažādiem līmeņiem nav ierobežota mijiedarbība vai atgriezeniskā saite. Reklāmas īpašību ietekme pret pašu reklāmu un zīmolu ir ļoti svarīga.<sup>60</sup>

#### 4.3.2. Divvirzienu hierarhiskais reklāmas ietekmes modelis: emocionālā un neemocionālā reklāma

Divvirzienu reklāmas hierarhiskais modelis (Sk. 4.2. att.) nosaka, ka reklāmas raksturojums un tās īpašības pievērsīs sabiedrības uzmanību reklāmai, kas savukārt ietekmēs atmiņu un reklāma paliks atmiņā. Tas ietekmēs arī attieksmi pret reklāmu un zīmolu tajā un sniegts atbildes reakciju par reklāmas ziņojumu.<sup>61</sup>



Att. 4.2. Divvirzienu reklāmas ietekmes modelis emocionālajām reklāmām<sup>62</sup>

Reklāmas raksturojums šajā modelī sastāv no tādām vērtībām, kā stimulācija iegādāties produktu, ticamība, saistība, personīgais svarīgums un atpazīstamība.<sup>63</sup>

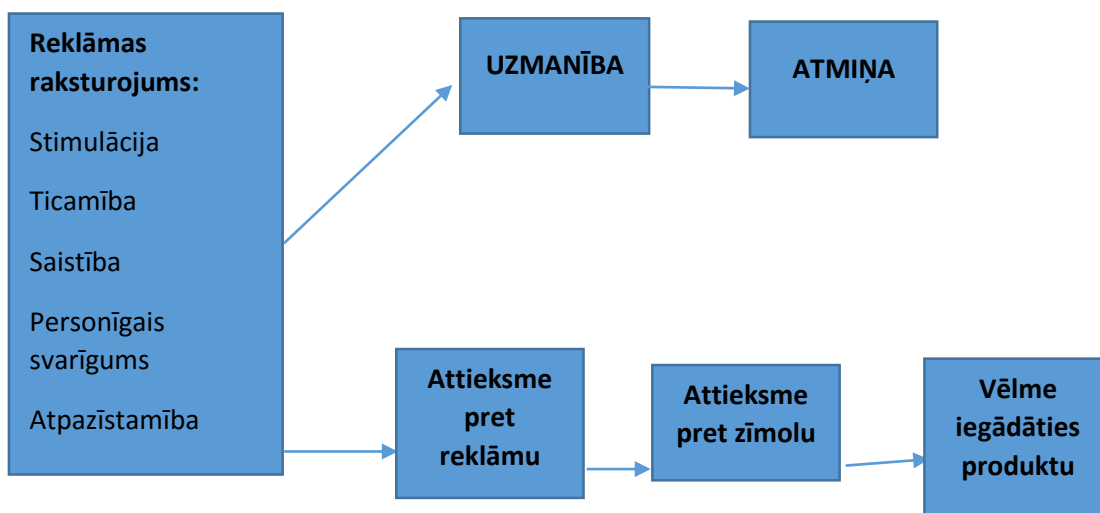
<sup>60</sup> Naidoo, T., (Nov 2001). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*. Dissertation. Potchefstroom Campus of the North-West University

<sup>61</sup> Thomson, E., Chi, A., Leavitt, C., (1992). Attention, Memory, Attitude, and Connotation: A Test of the Advertising Hierarchy. P. 367

<sup>62</sup> Turpat, P. 368

<sup>63</sup> Naidoo, T., (Nov 2001). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*.

Neemocionālajam reklāmām modelis sastāv no tam pašām daļām, tomēr tas ir izvietotas citā kārtībā (Sk. 4.3. att.).



*Att. 4.3. Divvirzienu reklāmas ietekmes modelis emocionālajām reklāmām<sup>64</sup>*

Ņemot vērā, ka cilvēku uzmanība ir konstrukcija, kas cieši saistīta ar to, vai iegūtā informācija sasniegs centrālo nervu sistēmu vai nē, tas ir interesanti, ka uzmanības un atmiņas konstrukcijas ir pakārtotas noteiktam maršrutam, ko varam novērot šajos divos modeļos.

---

<sup>64</sup> Thomson, E., Chi, A., Leavitt, C., (1992). Attention, Memory, Attitude, and Connotation: a Test of the Advertising Hierarchy, P. 366-379

## 5. METODOLOĢISKĀ NODAĻA

Bakalaura darba ietvaros tiks izmantoti dažādas pētījuma metodes. Lai izvērtētu, kāda informācija par jauno *Windows 10* bija pieejama Latvijas, Lietuvas un Igaunijas mediju telpā, tiks veikta mediju satura analīze. Tas palīdzēs iegūt ieskatu veiktajos reklāmas kampaņas pasākumos un tajā, cik veiksmīgas tās ir bijušas.

Sekundāro datu analīze tiks izmantota, lai izvērtētu reklāmas kampaņas veiksmīgumu Baltijas valstīs. Tiks salīdzināti dati par to, cik liels cilvēku skaits ir atbildējis uz reklāmā sniegtajiem ziņojumiem caur sociālajiem medijiem, reklāmām portālos, publikācijām un citiem ziņojumiem un palīdzēs izvērtēt reklāmas veiksmīgumu katrā no Baltijas valstīm atsevišķi.

Interneta anketēšana palīdzēs noskaidrot, vai veiktie reklāmas pasākumi auditorijas vidū tika pamanīti un to, kāda ir sabiedrības attieksme pret tiem. Tas ļaus izdarīt secinājumus par to, vai veiktie pasākumi ir ietekmējuši sabiedrību izdarīt izvēli par labu reklamētajam produktam.

### 5.1. Kontentanalīze

Kontentanalīze jeb satura analīze ir starpdisciplināra metode drukāto un elektronisko mediju satura pētīšanai, ar mērķi noskaidrot dažādu faktu un tendenču atainojumu šajos dokumentos. Tās mērķis ir sniegt kvantitatīvus un objektīvus datus par sociālo realitāti, ko konstruējuši mediji un papildināt jau iegūtos kvalitatīvos datus no fokusa grupu diskusijām ar rakstu satura kvalitatīvu analīzi. Kontentanalīzei ir divi līmeņi. Pirmajā manifestējošā līmenī veic aprakstošu analīzi par dokumentu saturu, neanalizējot satura jēgu. Otrais ir interpretējošais līmenis jeb latentais līmenis – tajā tiek atklāta satura nozīme, no tā izrietošie secinājumi<sup>65</sup>.

Kontentanalīze var tikt izmantota kā pamata pētījuma metode (piem., teksta analīze avīzes politiskai piederībai), paralēli jeb savienojumā ar citām metodēm (piemēram, masu saziņas līdzekļu efektīvās funkcionēšanas pētījums), kā palīg pētījums vai kontroles pētījums (klasificējot atbildes uz atvērtajiem jautājumiem)<sup>66</sup>. Uzsākot kontentanalīzi primārais jautājums ir medija, kura šī analīze tiks veikta, definēšana. Jānedefinē arī laika posms, kura laikā publicētie ziņojumi tiks apskatīti. Tā kā metodiski satura analīze ir vērsta uz interesējošas informācijas iegūšanu no visa teksta informācijas kopuma, kas vēlāk tiek saskaitīts un statistiski apstrādāts, tas pamata jautājums, kas veidojas kontentanalīzes programmas sastādīšanas laika ir analīzes vienību definēšana, jeb tas, kādi konkrēti teksta elementi tiks saskaitīti<sup>67</sup>.

---

<sup>65</sup> Geske, A., Grīnfelds, A., (2006). *Izglītības pētniecība*. Rīga: LU Akadēmiskais apgāds

<sup>66</sup> Ред. А.Н.Данилова (2003) *Социологическая энциклопедия*. (2003) Минск

<sup>67</sup> Ахременко, А., (2006). *Политический анализ и прогнозирование*. Москва: Гадарика

Satura analīze ir laba pētījuma metode. Pirmkārt, jo tā nav uzbāzīga. Tai nav nekāda efekta uz pētāmo personu, jo kultūras artefakts jau ir bijis izveidots. Otrkārt, iegūt pieeju analizējamajiem avotiem ir diezgan vienkārši. Treškārt, tā spēj sniegt objektīvu ieskatu pasākumu, tēmu un problēmu, kuras lasītājs nav pamanījis uzreiz. Satura analīzes negatīvā puse ir tā, ka tai ir ierobežots pētāmo jautājumu lauks un tā kā tā ir bāzēta uz mediju komunikāciju un ierobežota vizuālajā vai rakstveida formā, tā nespēj sniegt informāciju par to, ko cilvēki reāli domā un vai šis viņu uzvedību maina<sup>68</sup>.

Teksta apkopošana statistiskā formā var sniegt objektivitātes nepatiesu ieskatu, kas vienmēr ir viltīgs un radošs process interpretācijas. Teksta digitalizēšana un mūsdienu datoru ātrums ļauj piemērot sarežģītus analītiskus rāmjus tekstiem, bet tie nenoņem interpretācijas filtru. Viens no iespējamajiem problēmas risinājumiem ir kodēt tekstu ar vairākiem operatoriem un pārbaudīt to konsekvenci. Šis nedotu pareizu runātāja vai rakstītāja teksta nolasīšanu, bet sniegtu vienprātīgu versiju<sup>69</sup>

Mūsdienās kontentanalīzes izmantošana iegūst arvien lielāku popularitāti un tā tiek izmantota reklāmas, mārketinga, sabiedrisko attiecību, politoloģijas, psiholoģijas, jurisprudences un citās jomās.

## 5.2. Sekundārā datu analīze

Sekundārā datu analīze ietver sevī jau esošas datu kopas analīzi, kuru iepriekš jau bija savācis kāds cits pētnieks, parasti, cita pētāmā jautājuma ietvaros. Oriģināla datu bāze šīs metodes ietvaros tiek saukta par primāro datu bāzi. Sekundāro datu analīze ir plaši izmantojama pētnieku vidū, lai analizējot kvantitatīvos datus varētu pārvērst tos kvalitatīvajos datos.<sup>70</sup>

Kvalitatīvu datu atkārtotai lietošanai tagad ir padziļinātā interese. Samazinātās iespējas vācot sākotnējos datus un dārgas pētījuma izmaksas liek pētniekiem apsvērt visu viņiem pieejamo datu maksimālo izmantošanu<sup>71</sup>. Pētījuma izstrādāšana, informācijas vākšana un datu apstrāde bieži vien ir diezgan laikietilpīga, toties informācija sekundāro datu analīzei caur internetu, vienošanos vai sponsorēšanas organizācijām bieži vien ir pieejama bez maksas.<sup>72</sup> Šai pētījumu metodei ir vairākas priekšrocības. Tā kā analizējamie dati pirms tam jau bijuši apstrādāti un analizēti pastāv maza iespējamība, ka tie ir kļūdaini, līdz ar to tiem piemīt

---

<sup>68</sup> Andersen, M.L., Taylor, H.F., (2009). *Sociology: The Essentials*. Belmont: Thomson Wadsworth

<sup>69</sup> Bruce, S., Yearley, S., (2006). *The Sage Dictionary of Sociology*, London: Sage Publications

<sup>70</sup> Miller, R., Brewer, J., (2003). *The A-Z of Social Research*. P. 285

<sup>71</sup> Heaton, J., (1998). *Secondary analysis of qualitative data*. Department of Sociology. Guildford: University of Surrey

<sup>72</sup> Vartainian, T.P., (2010). *Secondary Data Analysis*. USA: Oxford University Press

palielināta kvalitāte. Bieži vien tajās pieejama informācija, kas iegūta no plaša izlases kopuma, kas statistiski padara datus pareizākus, vienkāršākus un godīgākus.<sup>73</sup>

Neskatoties uz to, ka sekundāro datu analīze sniedz pētniekiem plašas iespējas šai pētījumu metodei ir arī daži trūkumi. Veicot sekundāro datu analīzi pētniekam nav nekāda teikšana par iepriekš veikta pētījuma rāmējumu, līdz ar to pastāv iespēja, ka vajadzīgie jautājumi nemaz netika iepriekš apskatīti.<sup>74</sup> Lielākā problēma, ar kuru pētnieks var saskārties, veidojot sekundāro analīzi ir nepareiza datu saprašana, jo pētnieks to var interpretēt pa savam. Tāpat var rasties problēmas ar izlasi, ja bija izlasīti nepareizi cilvēki. Visbeidzot, ne vienmēr iegūtiem datiem ir augsta kvalitāte un liela ticamība, līdz ar to var rasties kļūdas un citas interpretācijas.<sup>75</sup>

Darbā kā sekundāro datu analīze tiks pētīta Microsoft Latvia sniegtā informācija par 2015. gada oktobra – decembrī realizētās digitālo mediju kampaņas datiem.

### 5.3. Interneta anketēšana

Jau no senajiem laikiem sabiedrības viedoklis tiek mērīts, izmantojot anketēšanas sniegtās iespējas. Anketēšana ir paņēmiens, kas paredz, ka anketu vai aptaujas lapu respondents aizpilda patstāvīgi<sup>76</sup>.

Mūsdienu civilizētajā sabiedrībā, kad gandrīz katram ir pieeja interneta resursam, arvien lielāku piekrišanu sāk gūt internet anketēšana.

Līdzīgi kā citām pētnieciskajām metodēm arī interneta anketēšanai ir savi plusi un mīnusi.

Izvēloties šo informācijas vākšanas metodi anketēšanas veicējs iegūst vairākas priekšrocības. Tās ir:

- Zemās izmaksas – pateicoties tehnoloģiju pieejamībai datu vākšana neizmaksā astronomiskas summas;
- Automātiska un tiešā laika piekļuve – respondents ievada savus datus, kas automātiski tiek uzglabāti elektroniski; analizēšana kļūst vieglāka, bet dati ir pieejami uzreiz pēc to ievadīšanas;

---

<sup>73</sup> Miller, R.L., Brewer, J.D., (203) *The A-Z of Social Research: a Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. P. 285

<sup>74</sup> Vartainian, T.P., (2010). *Secondary Data Analysis*.

<sup>75</sup> Miller, R.L., Brewer, J.D., (2013) *The A-Z of Social Research: a Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. P.286

<sup>76</sup> Kristapsone S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga:Turība. Lpp. 227.

- Mazāk laikietilpīga – ir iespējama ātra ievade un vairākkārtīga atgriešanās, kas nav pieejama citām tradicionālajām pētījuma metodēm;
- Ērts respondentiem – respondenti var sniegt atbildes sev vēlamajā vieta un laikā, nepieciešamības gadījumā pārtraucot anketas aizpildīšanu un atgriežoties pie tās vēlāk;
- Nav intervētājs – lielāka iespējamība, ka respondents būs gatavs sniegt personīgo informāciju, kā arī būs mazāk ietekmēts no intervētājā puses<sup>77</sup>.

Tomēr arī šai informācijas vākšanas metodei ir savi mīnusi:

- Ierobežota izlase un respondentu pieejamība – dažās auditorijās iespējamība interneta lietošanas ir zema, līdz ar to mazāka iespēja piekļūt tiešsaistes aptaujām; grūti veikt paraugu izvēli balstoties uz e-pasta adresēm;
- Iespējamās kooperācijas problēmas – neskatoties uz to, ka tiešsaistes aptaujās daudzās jomās reagēšanas biežums ir vienāds vai pat augstāks nekā tradicionālajiem modeļiem, interneta lietotāji šodien tiek pastāvīgi bombardēti ar ziņojumiem, līdz ar to var viegli izdzēst savus sasniegumus;
- Nav intervētājs – intervētāja trūkums izslēdz aptaujas izskaidrojošo funkciju un katru jautājumu respondents var interpretēt pa savam<sup>78</sup>.

Bakalaura darba praktiskajā daļā ar interneta anketēšanas palīdzību tiks iegūti dati par to, vai respondenti ir pamanījuši Microsoft korporācijas un Microsoft pārstāvniecības Latvijā veiktas reklāmas un integrētā mārketinga komunikācijas, kāds ir veikto aktivitāšu novērtējums, kā arī kādas tas, kādas ir aptaujāto domas par produktu un veiktajām aktivitātēm kopumā.

#### 5.4. Intervija

Intervija ir viena no visplašāk izmantotajām pētījuma metodēm. Intervijas ir sarunas ar mērķi savākt informāciju par noteiktu tematu vai pētāmo jautājumu. Abiem intervijas dalībniekiem ir skaidra saprašana par intervijas tematu, kā arī intervējamais piekrīt godīgi atbildēt uz visiem uzdotajiem jautājumiem.<sup>79</sup>

Šī pētījumu metode tiek izmantota gan kvalitatīvajās, gan kvantitatīvajās pētījumu metodēs. Kvantitatīvās pētījumu metodes lielākoties tiek izmantotas strukturētās intervijas, kurās visiem respondentiem tiek uzdoti vienādi jautājumi. Tās bieži vien ir elastīgākas, nesatur

---

<sup>77</sup>Gingery, T., (2011). *Advantages and Disadvantages of online surveys*. Retrieved from <http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/advantages-and-disadvantages-of-online-surveys>

<sup>78</sup>Turpat

<sup>79</sup>Miller, R.L., Brewer, J.D., (2003) *The A-Z of Social Research: a Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. P. 287

noteiktus terminus un analizējot atklāj pētāma jautājuma jēgu. Kvalitatīvajā analīzē intervijas tiek izmantotas, lai labāk saprastu pētāmo materiālu un iegūtu padziļinātāku ieskatu pētāmajā jautājumā, kas sniedz iespēju iegūt pēc iespējas kvalitatīvāku saturu no pēc iespējas mazāka intervējamo skaita.<sup>80</sup>

Šo pētniecības metodi iedala daļēji strukturētās un nestrukturētās intervijās. Daļēji strukturētās intervijās intervijas vadītājs nosaka, kādi temati tiks apskatīti un kādi jautājumi tiks uzdoti, tomēr elastīgums ir daļa no procesa. Nestrukturētās intervijās ļauj pētniekam izmantot netiešu un sarunu stilu, lai izveidotu diskusiju un iegūtu informāciju par vajadzīgajiem jautājumiem.<sup>81</sup>

Intervijas priekšrocības ir to elastīgumā, jautājumi var tikt precizēti un atkārtoti vairākkārt, tādējādi intervētajam palielinot iespējamību iegūt pareizos datus. Tām ir liels ticamības moments un intervijas vadītājs var sasaistīt dažādas sarunu daļas, lai iegūtu nepieciešamo informāciju. Intervēšanas mīnusi ir uzticamība, jo tā kā intervijas nav standartizētas tās analizējot grūti nonākt pie vienota kopsaucējā. Šī ir arī dārga un laikietilpīga pētījumu metode, kā arī anonimitātes trūkums var iespaidot intervējamā atbildes.<sup>82</sup>

Darbā šī pētījumu metode tiks izmantota, lai, sarunā ar Microsoft Latvija pārstāvjiem izprastu, kā notika Windows 10 reklāmas un integrēto mārketinga komunikāciju kampaņas lokalizācija Latvijā un to, ar kādām problēmām uzņēmuma pārstāvjiem nācās saskarties šajā procesā.

---

<sup>80</sup> Miller, R.L., Brewer, J.D., (2013) *The A-Z of Social Research: a Dictionary of Key Social Science Research Concepts*. P. 287

<sup>81</sup> Turpat, lpp. 168

<sup>82</sup> Turpat, lpp. 169

## 6. MICROSOFT AKTIVITĀTES *WINDOWS 10* ZĪMOLA VIRZĪŠANAI TIRGŪ

Programmatūra *Windows 10* iznāca 2015. gada 29. jūlijā, bet aktivitātes tā atpazīstamības veicināšanai tika realizētas visa 2015. gada garumā. Vēl pirms jaunā produkta iznākšanas miljoniem datorlietotāju visā pasaulē nevarēja sagaidīt mirkli, kad varēs atjaunot sava datora programmatūru uz jaunāko versiju.

*Windows 10* reklāmas kampaņas galvenais mērķis bija produkta atpazīstamības veidošana un lietotāju pāriešanas uz jauno programmatūru veicināšana. Izlaižot jauno programmatūru *Microsoft* korporācijas galvenais mērķis nebija peļņa, līdz ar to netika uzlikti nekādi finanšu mērķi. Mērķis, ko uzņēmums realizējot integrētā mārketinga komunikācijas vēlējās sasniegt, bija atjaunot 1 miljards ierīču (datoru, planšešu, tālruņu) uz *Windows 10* programmatūru pēc iespējas ātrākā laika posmā. Analizējot jau paveiktās reklāmas aktivitātes un programmatūras aktivizācijas skaita ātrumu korporācija ir paredzējusi, ka šis mērķis var tikt sasniegts 3 gadu laikā pēc produkta iznākšanas.<sup>83</sup> *Windows 10* tirgū ir pozicionēts kā universāls produkts, kas ir vienlīdz laba platforma dažādām viedierīcēm: datoriem, planšetēm, telefoniem, Xbox. Ņemot vērā Latvijas tirgus īpatnības, šajā darbā, analizējot aktivizāciju skaitu, ir runa par galda datoriem, portatīvajiem datoriem un planšetēm, jo mūsu reģionā nav pieejamas daudzas ierīces, kas ir savietojamas ar *Windows 10* programmatūru.

Galvenais ziņojums, ko *Microsoft* korporācija vēlējās sniegt savai auditorijai ir tā, ka *Windows 10* ir ne tikai moderns, bet arī drošs. Pēc produkta iznākšanas 24 stundu laikā pasaulē programmatūra tika aktivizēta uz 14 miljoniem ierīču, bet mēneša laikā 192 pasaules valstīs kopumā bija vairāk kā 75 miljoni ierīču ar vairāk nekā 90 000 unikālo datoru vai tablešu.<sup>84</sup>

Analizējot veidus, kādā *Microsoft* globāli realizē savu darbību, balstoties uz teorijā minētajiem Bartleta un Gosāla starpkultūru biznesa līmeņiem varam secināt, ka tas realizē savu darbību pēc starptautiskā jeb transnacionālā mārketinga principiem, kur starptautiskās darbības tiek uzskatītas par pamatdarbību sarežģītā koordinētas sadarbības tīklā un elastīgi izvēršot globālos resursus, lai vislabāk kalpotu vietējam tirgum. Vietējā *Microsoft* komanda darbojas, ievērojot visas korporācijas ieteiktās prasības un velmes, tajā pat laikā koordinējot darbības tā, lai tās atbilstu vietējai likumdošanai un nacionālajām īpatnībām.

---

<sup>83</sup> Myerson, T. (July 2, 2015). Windows 10: Preparing to Upgrade One Billion Devices. Retrieved from [bit.ly/1Z8HpO1](http://bit.ly/1Z8HpO1)

<sup>84</sup> Mehgi, Y. (July 30, 2015). Windows 10 – The First 24 Hours. Retrieved from [bit.ly/1OdM0cy](http://bit.ly/1OdM0cy)

## 6.1. Tirgus analīze un konkurentu veiktie pasākumi operētājsistēmu popularizēšanā

Neskatoties uz to, ka Microsoft joprojām ir līderis galda datoru un portatīvo datoru tirgū, ir arī citi programmatūras tirgus spēlētāji, kas piedāvā līdzīgus produktus. *Windows* galda un portatīvo datoru programmatūras lielākais konkurents ir Apple izstrādāta *OS X* programmatūra, bet planšetdatoru tirgū absolūtais līderis ir Android operētājsistēmu dažādas versijas.

Lai labāk saprastu, kāpēc Microsoft, veidojot komunikāciju savam jaunajam produktam, ir izvēlējies tieši šādu taktiku ir jāsaprot, cik būtiski tā atšķiras no konkurentu realizētajiem mārketinga un reklāmas pasākumiem.

Pēdējā Android programmatūras versija - *Marshmallow*, ir iznākusi 2015. gada 5. oktobrī. Neskatoties uz to, ka pirmā informācija par jaunā produkta iznākšanu tīmeklī parādījās jau 2015. gada maija beigās, oficiāli tas tika izziņots *Nexus* konferences laikā, kas notika 2015. gada 29. septembrī, San Francisko. Sekot līdz konferences norisei interesenti visā pasaulē varēja tiešsaistē. Tomēr ir grūti izvērtēt, kāds komunikāciju kopums izvēlēts šī produkta atpazīstamības veicināšanai, jo interneta meklētajos nav atrodamā informācija par uzņēmuma veiktajām aktivitātēm. Tīmeklī kļūst baumas, ka veicinot *Marshmallow* atpazīstamību tika izziņots arī mediju pasākums, tomēr nekāda turpmākā informācija par šo netika komunicēta.

Viens no spēcīgākajiem Microsoft konkurentiem un mūsdienu tirgus ietekmīgākajiem un pieprasītākajiem spēlētājiem ir Apple. Šīs korporācijas radītās operētājsistēmas *OS X* versija *10.11 El Capitan* ir iznākusi 2015. gada 30 septembrī, 2 mēnešus pēc *Windows 10* iznākšanas. Jaunā operētājsistēma tika izziņota cita Apple produkta - iPhone 6s prezentācijas pasākuma laikā. Iespējams, ka sabiedrības informēšanai par jaunu programmatūru šis pasākums tika izvēlēts tāpēc, ka visa pasaule aktīvi seko *iPhone* ierīču attīstībai un šī produkta prezentācijā dalību ņem diezgan plaša auditorija.

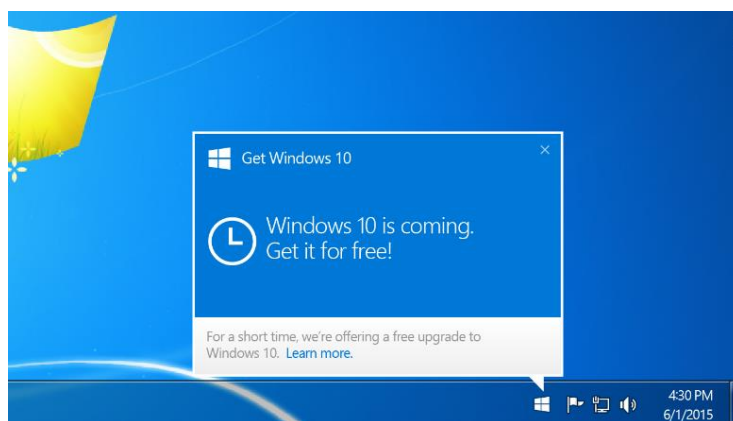
Runājot par lielākajām atšķirībām *Windows*, *Android* un *MAC OS* operētājsistēmu virzīšanas stratēģijās Latvijas tirgū varam minēt tikai to, ka, atšķirība no Apple un Google, Microsoft Latvijā ir sava lokālā pārstāvniecība. Realizējot dažādas produktu kampaņas tas ļauj ievērot “domā globāli, rīkojies lokāli” pieeju, pielāgojot vajadzīgās darbības tieši Latvijas mērķauditorijai, kamēr pārējiem konkurentiem šāda priekšrocība ir liegta. Kā vienu no iemesliem, kāpēc izlaižot jaunu produktu Microsoft konkurentiem nav jāveido plašas reklāmas kampaņas varam minēt to, ka jaunās programmatūras tiem tiek izveidotas, lai atvieglotu noteiktu datoru un planšēšu lietotāju ikdienas darbu. Tajā pat laikā Microsoft, izlaižot jauno programmatūru, konkurē pats ar sevi, jo arī pasaules mērogā *Windows* programmatūru dažādās versijas – *Windows 7*, *Windows 8*, *Windows 8.1* un pat *Windows XP* – vēl joprojām tiek plaši

izmantotas. Uz doto brīdi gan pasaulē, gan Latvijā visvairāk lietotā programmatūra ir *Windows 7*.

## 6.2. Pasākumi *Windows 10* zīmola virzīšanai tirgū

Iepazīstināt datorlietotājus visa pasaulē ar jaunu produktu, kā arī globāli veicināt tā atpazīstamību, Microsoft uzsāka ilgi pirms *Windows* pēdējās operētājsistēmas versijas iznākšanas. Terrijs Majersons, *Windows* ierīču grupas vice prezidents, 2014. gada 30. septembrī oficiālajā Microsoft blogā paziņoja par jaunas programmatūras iznākšanu un aicināja visus tehniskos entuziastus ņemt dalību *Windows Insider* programmā. Programmas dalībniekiem bija iespēja pirmajiem testēt, kā arī pirmajiem saņemt jauno datora programmatūru, kā arī laicīgi ziņojot par tās nepilnībām un vajadzīgajiem uzlabojumiem kopīgiem spēkiem izveidot labāko *Windows* versiju, kas jebkad tikusi radīta.<sup>85</sup> Arī Latvijā bija daudz entuziastu, kas steidzās izmēģināt jauno programmatūru un sniegt savu ieguldījumu tā veidošanā. Uz 2014. gada beigām programmas dalībnieku skaits pasaulē sastādīja 1.5 miljonu reģistrēto lietotāju<sup>86</sup>, bet uz produkta iznākšanas brīdi kopumā jauno programmatūru bija ievērtējusi jau 5 miljoni lietotāju<sup>87</sup>. Dalībnieks, kas kļuva par piekto miljons lietotāju atjauninājumu saņēmēja pirmais.

Tuvojoties produkta iznākšanas dienai, licencētu *Windows 7* un *Windows 8* versiju lietotāji savā datorā saņēma paziņojumu, kas aicināja tos rezervēt savu bezmaksas *Windows 10* versiju, lai saņemtu to uzreiz pēc oficiālas produkta iznākšanas (Sk. 6.1.att.). Tie lietotāji, kas dažādu iemeslu dēļ nebija saņēmuši *pop-up* tipa paziņojumu savā datorā programmatūru piereservēt varēja, piesakoties tai tiešsaistē Microsoft mājas lapā.



Att.6.1. Paziņojums par *Windows 10* rezervēšanas iespējām personīgajā datorā<sup>88</sup>

<sup>85</sup> Myerson, T. (Sep 30, 2014). *Announcing Windows 10*. Retrieved from <http://bit.ly/1JBBW0k>

<sup>86</sup> Aul, G., (Dec 17, 2014). *December update on Windows Insider program*. Retrieved from <http://bit.ly/1OaTrDx>

<sup>87</sup> Callahan, J., (July 2, 2015). *Windows Insider Program's 5 million member will get Windows 10 first on July 29*. Retrieved from <http://bit.ly/1JAyyls>

<sup>88</sup> Smith, M., (June 1, 2015). *Reserve your free Windows 10 upgrade, download available on July 29*. Retrieved from <http://bit.ly/1Rs7Pvm>

Pēc produkta iznākšanas Microsoft korporācija vēlējās pateikties visiem produkta atbalstītājiem un cilvēkiem, kas ņēma dalību produkta izstrādāšanā un testēšanā, sarīkojot tā saucamās “globālās svinības”. Ja iepriekšējo produktu iznākšanas laikā svinības tika organizētas tikai vienā noteiktā pilsētā, parasti Amerikas Savienotajās Valstīs, tad šoreiz, globālās iniciatīvas iespaidā, svinīgie pasākumi tika organizēti 13 lielākajās pasaules pilsētās – Ņujorka, Londonā, Sidnejā, Madridē, San Paulu, Berlīnē, Dubaijā, Nairobi, Johannesburgā, Singapūrā, Pekinā, Tokijā un Ņudelī. Pasākuma apmeklētāji varēja iepazīties ar jauno programmatūru, apskatīt dažādu Microsoft produktu paraugdemonstrējumus, kā arī tikties ar *Windows* izstrādātāju komandu, lai uzzinātu programatūras tapšanas aizkulises.<sup>89</sup>

Microsoft jau iepriekš bija veiksmīgi realizējis sadarbības ar dažādiem tehnikas vairumtirgotājiem un mazumtirgotājiem visā pasaulē. Uz produkta iznākšanas brīdi veikalu darbinieki bija pietiekami profesionāli sagatavoti, lai palīdzētu lietotājiem viegli atjaunot savu datoru uz jaunāko *Windows* versiju. Lielveikalos bija pieejami tā saucamie Tech Bench pakalpojumi, kas nodrošināja atbalstu ar *Windows* atjaunošanu, datu migrāciju pakalpojumiem, palīdzēja pārvietot failus no vecajiem datoriem uz jaunajiem, kā arī piedāvāja standus, kuros tiks sniegta iespēja izmēģināt jauno *Windows 10*.<sup>90</sup>

Sākot ar 2015. gada 20. jūliju Amerikas Savienotajās Valstīs, bet no 29. jūlija arī citos pasaules reģionos, tika realizēta *Windows 10* globālā reklāmas kampaņa, kas uzsākta ar jaunu reklāmas rullīša un digitālās reklāmas izlaišanu. Reklāmas mērķis ir pasvītrot, ka *Windows 10* ar jaunajām *Windows Hello* un *Edge* funkcijām piedāvā cilvēcīgāku veidu, kā darīt lietas.

*Windows 10* tiek pozicionēts kā pēdējā Microsoft programmatūra, līdz ar to Microsoft strādā pie dažādiem veidiem, kā nostiprināt tās pozīcijas pasaules tirgū. Korporācija sava finanšu gada garumā īsteno *Upgrade Your World*, jeb “Atjauno savu pasauli” iniciatīvu. Tās mērķis ir iedvesmot cilvēkus un palīdzēt tiem sasniegt vairāk, izmantojot modernās tehnoloģijas. Microsoft izveidojis partnerību ar 10 pasaules un 100 vietējām bezpeļņas organizācijām, kas savu misiju atbalstam saņēma 10 miljonus dolāru.<sup>91</sup> Atbalstu saņēma tādas organizācijas, kā *CARE*, *Code.org*, *Keep a Child Alive*, *Malala Fund*, *Pencils of Promise*, *Save the Children*, *Special Olympics*, *The Global Poverty Project* un *The Nature Conservancy*. Desmitais iniciatīvas dalībnieks - *Beagle Freedom Project* - tika izvēlēts pēc balsojuma Microsoft *Upgrade the world* iniciatīvas mājas lapā. Papildus tam, 10 bezpeļņas organizācijas

---

<sup>89</sup> Mehdy, Y., (July 13, 2015). *Windows 10 Launch: Celebrating with our Fans and Announcing #UpgradeYourWord*, Retrieved from <http://bit.ly/1ORMZ62>

<sup>90</sup> Turpat

<sup>91</sup> Turpat

no 10 pasaules valstīm (Austrālijas, Ķīnas, Francijas, Indijas, Japānas, Kenijas, Meksikas, Apvienotās Karalistes un ASV) saņēma skaidrās naudas investīcijas sava darba atbalstam. Paralēli tam Microsoft darbiniekiem tika piešķirta arī brīvprātīgo brīvdiena, kuru darbinieki varēja izmantot, lai informētu savu kopienu par jauno produktu un palīdzētu tā aktivizēšanā.<sup>92</sup>

Pēc *StatCounter GlobalStats* datiem par programmatūras izmantošanu uz 2015. gada 30. decembri *Windows 10* programmatūra ir instalēta uz 11,7% pasaules datoru un planšešu un ir otrā visvairāk lietojama datora operētājsistēma.<sup>93</sup>

### 6.3. Windows 10 zīmola reklāmas pasākumu lokalizācija Latvijā

Programmatūra *Windows 10* ir Microsoft korporācijas izstrādātais produkts, kas tiek izmantots ikdienas darbā ar datoru. Līdzīgi kā *Windows* zīmols produkts ir pieejams 190 pasaules valstīs un patērētājiem ir pieejams 111 pasaules valodās. Ka jau tika minēts teorētiskajā daļā, tad tā kā vietējās komandas labāk izprot vietējo tirgu, tā tendences un īpašības, kā arī ātrāk spēj pielāgoties dažādām izmaiņām, lai vajadzīgajā brīdī pamainītu kādu no mārketinga stratēģijām, Baltijas valstīs par *Windows 10* reklāmas kampaņas realizēšanu bija atbildīga vietējā Microsoft komanda.

Microsoft pārstāvniecība Rīgā tika izveidota 1999. gada 1. aprīlī. Pirmos četrus gadus tā darbojās kā Baltijas reģiona birojs, bet kopš 2003. gada savs birojs ir katrā Baltijas valstī.<sup>94</sup> Lokāli Microsoft pārstāvniecība darbojas pēc Microsoft korporācijas noteiktajām prasībām un vērtībām, kas ir vienādas visos pasaules reģionos. Ka savu stratēģiju uzņēmums min produktu pieejamību, padarot tos vieglāk pārskatāmus, dzirdamus un lietojamus visām cilvēku auditorijām, kā arī, īstenojot sadarbības ar citām organizācijām, veicinātu sabiedrības izpratni par tehnoloģiju nepieciešamību.<sup>95</sup>

Daudzi ar *Windows 10* reklāmu un mārketingu saistītie pasākumi netika lokalizēti un īstenoti Latvijas tirgū, bet gan tika pilnībā realizēti globāli, no korporācijas puses. Tabulā Nr 6.1 ir atveidotas visas Microsoft veiktās reklāmas un mārketinga aktivitātes, kas tikušas realizētas pasākumu *Windows 10* zīmola kampaņas laikā.

Tabulā (Sk. 6.1. tab) zaļā krāsā ir iezīmētas tās aktivitātes, kas netika lokalizētas vietējam tirgum un ir bijušas vienādas gan Latvijā, gan citos pasaules reģionos.

---

<sup>92</sup>*Unlock your power – Global Citizen.* Microsoft. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/windows/upgradeyourworld>

<sup>93</sup>*Operation system usage data.* StatCounter Global Stats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop+tablet-os-ww-daily-20151231-20151231-bar>

<sup>94</sup>*Par Microsoft Latvia.* Iegūts no <https://www.microsoft.com/lv-lv/about/default.aspx>

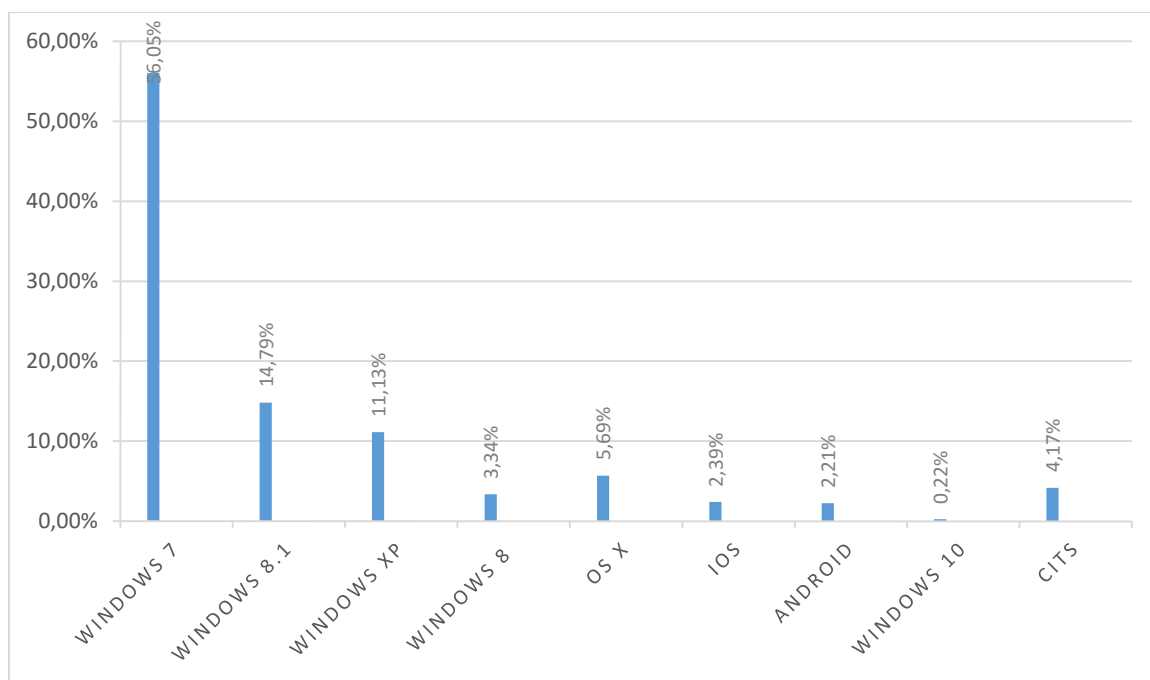
<sup>95</sup>*Microsoft Accessibility.* Retrieved from <https://www.microsoft.com/enable/microsoft/mission.aspx>

Šie dati ir par aktivitātēm, kas notikušas laika posmā no 2014. gada oktobra, jeb produkta izziņošanas dienas, līdz 2015. gada beigām.

Tabula nr 6.1. Windows 10 pasākumi globāli un lokāli

<b>Aktivitāte</b>	<b>Globali</b>	<b>Lokāli</b>
<b>Windows Insider</b>	Tehniskie entuziasti izmēģina programmatūru un ziņo par tās nepilnībām	Tehniskie entuziasti izmēģina programmatūru un ziņo par tās nepilnībām
<b>Windows 10: The Next Chapter</b>	Tiešsaistes preses konference par produkta pieejamību 21.01.2015	Tiešsaistes preses konference par produkta pieejamību 21.01.2015
<b>Windows 10 pop-up paziņojums</b>	Paziņojums katras licencētam Win7 un Win 8 lietotajam	Paziņojums katras licencētam Win7 un Win 8 lietotajam
<b>Produkta pieejamības tirgū pasākumi</b>	Pasākumi 13 pasaules pilsētās, praktiskās iespējas, demo, tikšanās ar Windows izstrādātāju komandu	Nav realizēts
<b>Reklāmas video par Windows 10 priekšrocībām</b>	Video izvietošana sociālajos tīklos, lai informētu par Windows 10 iegūšanas iespējām un priekšrocībām	Video izvietošana Latvijas pārstāvniecības sociālajos tīklu kontos, ar subtitriem latviešu valodā
<b>Reklāmas rullīši</b>	Reklāmas rullīši televīzijā	Internetā, caur youtube.com vai MS oficiālajos kontos sociālajos tīklos
<b>Tech Bench</b>	Promo pasākumi lielākās pasaules vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības ķēdes	Promo pasākumi lielākajās Latvijas vairumtirdzniecības un mazumtirdzniecības ķēdes
<b>Digitālās kampaņas</b>	Korporācijas izstrādātās reklāmas interneta pārlūkos, sociālos tīklos, mājas lapās	Korporācijas izstrādātās reklāmas interneta pārlūkos, sociālos tīklos, mājas lapās
<b>Upgrade your world</b>	Finansiāli atbalsta bezpeļņas organizācijas 10 pasaules valstīs	Nav realizēts
<b>Upgrade your world darbinieku iniciatīva</b>	Brīvprātīgo brīvdiena, lai informētu savu kopienu par jauno produktu	Nav realizēts
<b>Sociālo tīklu kampaņas</b>	Informācija Microsoft oficiālajos kontos par Windows 10 aktualitātēm, dažādas akcijas	Informācija soc. tīklos par Windows 10 aktualitātēm, izmantojot gan lokalizēto, gan pašu izveidoto materiālu
<b>Windows Influencers kampaņa</b>	Globāli - tikai Slovēnijā	Lokalizēts un īstenots Baltijas valstīs
<b>Reklāmas aktivitātes elektronikas mazumtirdzniecības lielveikalos</b>	Reklāmas plakātu un ziņojumu izvietošana par produkta pieejamību + MS promoteri	Reklāmas plakātu un ziņojumu izvietošana par produkta pieejamību + MS promoteri

Reklāmas kampaņa aizsākās ar *Windows Insider* iniciatīvu un arī Latvijas informācijas tehnoloģiju entuziastiem tika sniegta iespēja piedalīties tajā, pirmajiem testēt, izstrādāt un uzlabot jauno Microsoft programmatūru. Globāli šajā pasākumā bija piedalījušies apmēram 5 miljoni lietotāju. Tomēr dēļ dažādiem reģionālajiem un valodas uzstatījumiem ir grūti skaitliski izmērīt, cik programmas dalībnieku bijuši no Latvijas. Pēc statistikas mājas lapas *StatCounter.com* datiem par programmatūras lietošanu Latvijā laika posmā no 2014. gada 30. septembra līdz 2015. gada 28. jūlijam (Sk. 6.2. att.), populārākā operētājsistēmā šajā laikā ir bijusi *Windows 7* un tās procentuāla daļa Latvijas tirgū sastāda 56,05%. Latvijā *Windows 10* lietotāju skaits *Insider* programmas laikā sastādīja 0,22% no kopējā datora programmatūras lietotāju skaita. Šis ir augsts rādītājs salīdzinājumā ar pasaules datiem par šo pašu laika posmu, jo 5 miljoni kampaņas dalībnieku sastāda vien 0,1% no kopējā datoru un planšēšu lietotāju skaita pasaulē.



Att. 6.2. **Visvairāk lietotās datora programmatūras Latvijā laika posmā no 2014. oktobra līdz 2015. gada jūlijam<sup>96</sup>**

Zināms, ka Latvijā šajā programmā dalību ņēma ne tikai tehniskie entuziasti, bet arī Microsoft Studentu partneri, kā arī citu programmatūru izstrādātāji.

*Windows 10 pop-up* paziņojumi ir nākamais solis programmatūras popularizēšanā. Katrs licencētās *Windows 7* un *8* versijas lietotājs saņēma šādus paziņojumus savā personīgajā datorā.

<sup>96</sup> *Usage of operation system in Latvia, Oct. 2014-Dec.2015*. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop+tablet-os-LV-monthly-201410-201507-bar>

Šie paziņojumi tika izplatīti caur *Windows* programmatūru un vietējā pārstāvniecība neņēma nekādu dalību šī komunikācijas elementa veidošanā un izplatīšanā. Runājot par paziņojuma izplatīšanu jāmin, ka šo uzpeldamo lodziņu bija saņēmuši tikai tie datora lietotāji, kam ir aktivizēta atjauninājuma funkcija. Mūsdienās datorlietotāji, nogurstot no daudziem programmatūras atjauninājumiem, atslēdz šo automātisko funkciju, līdz ar to šis komunikācijas veids šo auditoriju nav sasniedzis.

Vēl pirms operētājsistēmas iznākšanas Microsoft globālajos sociālo tīklu kontos (Youtube.com, ar atkārtotām publikācijām Facebook un Twitter) kontā tika publicēta video sērija ar nosaukumu "*10 Reasons to Upgrade to Windows 10*", jeb "*10 iemesli, lai atjaunotos uz Windows 10*". Desmit videoklipos tika nosauktas jaunās programmatūras jaunumi un priekšrocības. Latvijas tirgū šī videoklipu sērija netika lokalizēta. Kā minēts teorijas daļā, mūsdienās reklāmas veidošanā priekšroka tiek dota sociālajiem tīkliem, izveidojot vienota zīmola izveidi par vēl pieejamāku procesu. Meklējot informāciju par *Windows 10* priekšrocībām lietotāji visā pasaulē, arī Latvijā, saskārās ar vienotu ziņojumu par tā priekšrocībām. Iespējams tas ir bijis iemesls, kāpēc šie video netika lokalizēti.

Jaunā zīmola palaišana Latvijas tirgū tika īstenota ar mediju palīdzību. Tika sagatavotas preses relīzes medijiem, kas vēlāk tika publicētas daudzās tiešsaistes ziņu lapās un tehnoloģiju mājas lapās. Lielākā publikāciju daļā saturēja informāciju par jauno produktu, sniedza vērtīgus padomus, kā pareizi uzstādīt jauno programmatūru un aprakstīja galvenās produkta funkcijas. Piemēram, tehnoloģiju blogs *zsparks.lv* sniedza padziļinātu informāciju par produkta jauninājumiem, paskaidroja, kādas ir atšķirības starp *Windows 10* un citām Microsoft programmatūrām. Pēc Microsoft sniegtajiem datiem pirmajā produkta iznākšanas dienā Latvijas medijos tika izvietoti 66 raksti, kā arī izvietoti 15 produkta apskati. Arī otrajā produkta iznākšanas dienā mediju interese nebija mazinājusies. Daudzi ziņu kanāli pārpublicēja citos medijos izvietoto informāciju par *Windows 10*, tostarp informācija izskanēja arī televīzijā un radio. Kopumā mediju attieksme ir bijusi pozitīva un nekādas sliktas atsauksmes netika manītas. *Windows 10* iznākšanas reklāmas akcijas laikā medijos tika izvietoti 137 raksti, kā arī ap 30 produkta apskati. Atslēgas vēstījums, kas nodots auditorijai pozicionēja *Windows 10* kā uzlabotās komunikācijas tehnoloģijas, drošības un mobilitātes funkcijas apvienojumu. Tika komunicēts arī tas, ka produkts par brīvu pieejams plašam ierīču lokam: datoriem, tālruņiem, planšetdatoriem, "Xbox One".

Desmit dienas pirms *Windows 10* iznākšanas Microsoft sāka izplatīt "*The Future Starts Now*" reklāmas video (Sk. 6.3. att.). Tajā video rindā tiek atainoti bērni, kas ir mūsu nākotne. Stāstītājs liek iedomāties, kāda izskatīsies pasaule, kad šie mazuļi izaugs. Tiem nebūs jāatceras paroles, katra ierīce būs skārienjūtīga, kā arī mazuļi augs līdz ar tehnoloģiju attīstību, jo tie

augš līdž ar jauno *Windows 10*. Reklāmai ir pieejamas divas versijas, kas ir 30 un 60 sekunžu garas. Ka tika minēts teorijas daļā, tad reklāmas ar bērnu piedalīšanos īpaši ietekmē mērķauditoriju un padara to pamanāmāku. Iespējams, ka šis ir arī *Windows 10* reklāmas noslēpums. Interesi radīja arī reklāmas skaņu celiņš, kas ir Ēriks Hačersona dziesma “*Tell the world*”. ASV televīzijā šis reklāmas video pēdējo reizi ticis pārraidīts 2015. gada 7. septembrī un kopumā uz ekrāniem tas rādīts 3878 reizes<sup>97</sup>. Video tika izvietots Microsoft Latvia sociālo tīklu kontos, ka arī katrs interesents varēja to noskatīties vietnē [www.youtube.com](http://www.youtube.com). Uz 2015. gada decembri video Youtube.com vietnē ir noskatījušies vairāk nekā 1,5 miljons lietotāju, bet, ņemot vērā arī skatījumus televīzijā vairākās pasaules valstīs, kopumā šis skaits varētu būt vēl lielāks.



Att. 6.3. *Windows 10* reklāmas rullītis ar vairāk nekā 1,5 miljons skatījumu

Kā jau tika minēts teorijas daļā, pēdējo gadu laikā tendences tradicionālās reklāmas izmantošanā ir mainījušās un daudzi mediji konverģences ietekmē ir pārgājuši uz elektronisko formātu. Neskatoties uz to, ka oficiāli Latvijas televīzijā tas nebija pieejams, mūsu valsts iedzīvotāji varēja redzēt šo video gan kabeļtelevīzijā, kādā no citu valstu kanāliem, gan arī internetā. Tā panākumi pasaules tīmeklī ir bijuši pietiekami veiksmīgi un tā ka tas bija pieejams vairākos ārzemju kanālos, tad iztrūka nepieciešamība izvietot to arī Latvijas tirgū.

Dienu pirms *Windows 10* oficiālas iznākšanas Microsoft paziņoja, ka plāno uzsākt lielāko jebkad īstenoto *Tech Bench* programmu. Uzņēmuma pārstāvji oficiālajā bloga paziņoja,

---

<sup>97</sup> *Microsoft Windows 10 TV Spot*. iSpot.tv: Real-time TV Ad Metrics. Retrieved from <http://www.ispot.tv/ad/74V0/microsoft-windows-10-the-future-starts-now>

ka programmā iesaistīti vairāk nekā 100,000 trenēti pārdevēji un vairāk nekā tūkstotis mazumtirdzniecības partneri visā pasaulē. Šī programma tika īstenota arī Latvijā, piedaloties Latvijas lielākajiem mazumtirgotājiem.

Dažādas digitālās reklāmas kampaņas, ko arī Latvijas iedzīvotāji varēja novērot savos Facebook vai Skype profilos, arī lielā mēra ir korporācijas izstrādāti un vietējā pārstāvniecība nav iesaistījies šī satura veidošanā vai izplatīšanā. *Facebook Ads* darbojās pēc šāda principa. Kad uzņēmums izveido reklāmu, tam jāizvēlas auditorijas tips, kurai reklāma ir mērķēta. Ja profila lietotājs atbilst šai mērķauditorijai, tad savā profilā viņš redz atbilstošu reklāmu<sup>98</sup>. Reklāma tiek balstīta uz lietotāja preferencēm, kas ietver sevī Facebook profila informāciju.

Kā nākamo komunikācijas kanālu, kuru *Windows 10* atpazīstamības veicināšanai izmantojusi Microsoft korporācija, apskatīsim uzņēmuma veiktās aktivitātēs sociālajos tīklos. Gan Facebook, gan Twitter sociālajos tīklos *Windows* produktiem ir izveidoti savi oficiālie konti, kuriem seko cilvēki visā pasaulē. Oficiālajam *Windows* profilam Facebook tīklā ir 20661550 sekotāji, bet Twitter vietnē lietotāju skaits ir pārsniedzis 57 tūkstošus sekotāju, tostarp, arī sekotāji no Latvijas. Šajos profilos tiek izvietots speciāli sagatavots saturs par jaunākajām *Windows* tendencēm. Analizējos ierakstus oficiālajā *Windows* Facebook lapā, kas atrodama pēc saites <https://www.facebook.com/windows> varam secināt, ka ne viss saturs ir piemērots Latvijas mērķauditorijai. Profils satur informāciju par *Windows 10* savietojamību ar Surface planšeti (kas oficiāli nav pieejama mūsu reģionā), stāsta par Microsoft darbu #UpgradeYourWorld ietvaros (kas arī nav aktuāls mūsu reģionā), kā arī popularizē *Windows 10* aplikācijas, kas nav pieejamas mūsu reģionā. Līdzīga satura informācija, piemēram, par balss pārvaldes sistēmas *Cortana* savietojamību ar *Windows 10*, tiek publicēta arī Twitter kontā. Oficiālo *Windows* kontu analīze ļauj secināt, ka kaut arī internets un sociālie tīkli ir izveidojuši vienotu globālu sistēmu tas saturs, kas tiek ievietots šajos profilos bieži vien neatbilst reģiona vajadzībām. Tieši tāpēc Microsoft pārstāvniecība Latvijā izveidojusi pārstāvniecības kontus šajos sociālajos tīklos. Globālo un lokālo kontu analīze parāda, ka Latvijas gandrīz četri tūkstoši Facebook un divi ar pusi tūkstoši Twitter lietotāju, sekojot lokālajiem profiliem, uzzin to pašu informāciju, kas pieejama Microsoft oficiālajos profilos. Bonusā tie saņem ne tikai vairāk piemērotu lokālo saturu, bet arī informāciju par piedāvājumiem, kas pieejami tikai mūsu reģionā.

Globālajām korporācijām, izstrādājot vienotu stratēģiju visā pasaulē, jāizmanto sava globālā pieredze, bet produkti un pakalpojumi jāpielāgo tādā veidā, lai tie veiksmīgi iederas vietējā tirgū. Microsoft, realizējot integrēto mārketinga kampaņu *Windows 10* zīmola

---

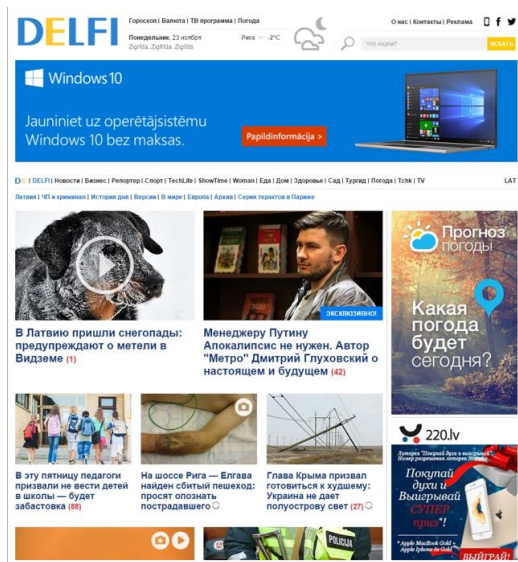
<sup>98</sup> *About advertising on Facebook*. Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/about/ads>

atpazīstamības veicināšanai, šis ir izdevies. Korporācija sniedz informāciju par veiksmīgiem ziņojumiem, piedāvā informāciju par iespējamajiem reklāmas izvietojanas veidiem un aktivitātēm, tomēr tieši lokālā pārstāvniecība ir tā, kas atbild par šo ideju lokalizēšanu, ģenerēšanu un realizēšanu, kā arī analizē iegūtos datus, lai veiksmīgi organizētu turpmākās reklāmas kampaņas.

#### 6.4. Windows 10 mediju kampaņas oktobra – decembra datu sekundārā analīze

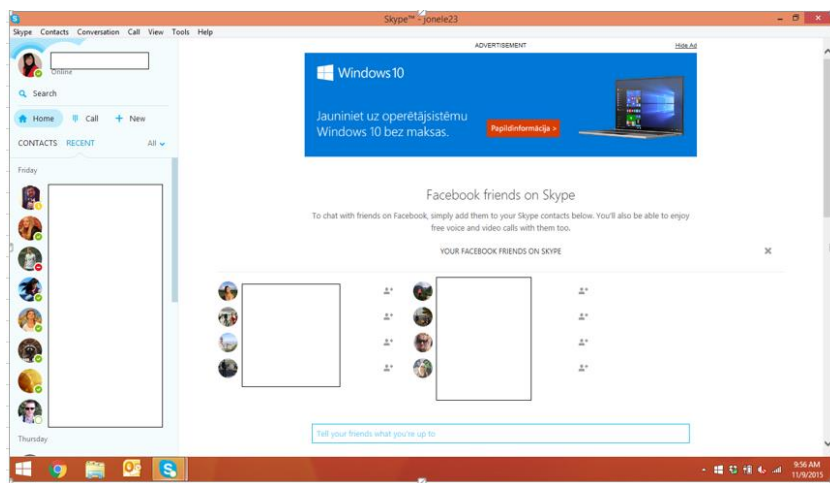
Zīmola *Windows 10* izplatīšana un popularizēšana aizsākās ilgi pirms tā iznākšanas. Pats produkts patērētājiem kļuva pieejams 2015. gada vasaras vidū. Neskatoties uz to, ka tika organizēti daudzi pasākumi zīmola atpazīstamības veicināšanai pats Microsoft padziļināti popularizēt *Windows 10* uzsāka tikai 2015. gada septembrī. *Microsoft* sabiedrisko attiecību vadītāja Baltijas valstīs Kadrija Kuka laipni nodrošināja informāciju, par mediju kampaņas laikā veiktajām reklāmas aktivitātēm, kā arī kampaņas rezultātiem.

Uzsākot reklāmas kampaņu Google AdWords, Facebook tīklā, latviešu un krievu Delfi ziņu portālu versijās, kā arī caur reklāmas solīšanas tiešajā laikā funkciju internetā tika izvietota reklāma par *Windows 10* bezmaksas atjaunināšanas iespējām. Atskaitē par mediju kampaņu pieejami dati, kuros atveidota aktivitāte 10 nedēļu garumā. Tas sniedz pārskatu par to, cik veiksmīga bijusi reklāma noteiktajās vietnēs. Piemēram, reklāmas izvietošana abās zinu portāla Delfi versijās ir bijis veiksmīgs risinājums. Reklāmas (Sk. 6.4. att) sasniegtās mērķa auditorijas skaits bijis pietiekam liels, lai sasniegtu 100% no noteikta mērķa.



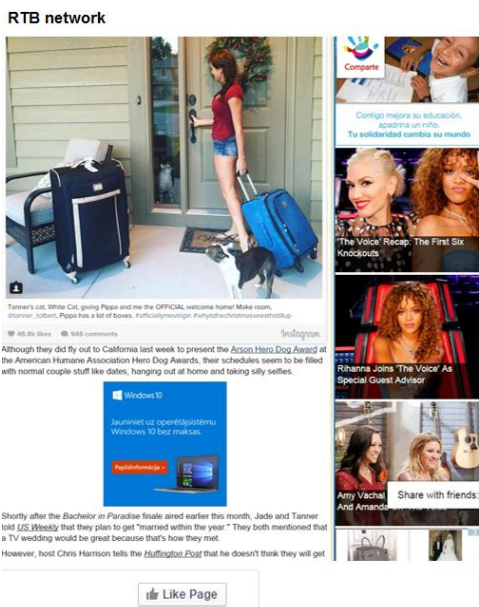
Att. 6.4. Reklāma portālā rus.delfi.lv, kas sastādīja 100% no plānotās implementācijas

Par veiksmīgu varam uzskatīt arī reklāmas izvietojumu Microsoft korporācijai piederošajā produktā telesakaru lietojumprogrammā Skype (Sk. 6.5. att.). Reklāma šajā kanālā ir bijusi vēl veiksmīgāka, jo auditorijas iesaistīšanās ir veicinājusi 112% klikšķu sasniegšanu.



Att. 6.5 Reklāmas izvietojuma Skype, kur sasniegta 112% auditorija

Plānojot reklāmas izvietojumu Google AdWords, Facebook un reklāmas izvietojuma tiešsaistē (Sk. 6.6. att.) netika noteikts konkrēts mērķis auditorijas iesaistīšanai. Tomēr Microsoft sniegtie dati liecina, ka arī šajos medijos izvietotā reklāma ir bijusi veiksmīga, ko apliecina statistiskais budžeta un klikšķu skaita salīdzinājums.



Att. 6.6. Reklāmas pirkšanas tiešsaistē izmantošana reklāmas izvietojumā

Par iemeslu, kāpēc kampaņa ir izraisījusi interesi var tikt minēts arī tas fakts, ka zīmols Microsoft pats par sevi ir diezgan atpazīstams, līdz ar to var veicināt interesi auditorijas vidū.

Veidojot mediju kampaņu zemākas izmaksas bijušas, reklāmu izvietojot Facebook portālā (Sk. 6.7. att.). Arī apkopotie dati par šo kampaņu liecina, ka sasniegtā auditorija ir bijusi ieinteresēta tai sniegtajā ziņojumā. Neskatoties uz to, ka Facebook auditorija reklāmas ziņojumu redzēja no Microsoft Latvia vārda šī ir globālās Microsoft komandas iniciatīva.



Att. 6.7. Windows operētājsistēmas reklāmā tīmekļa vietnē Facebook

Sniegtie reklāmas dati parāda, ka Facebook aktuālās unikālās auditorijas skaits ir tuvs mēneša unikālo datora lietotāju skaitam Latvijā, līdz ar to varam secināt, ka kampaņa ir sasniegusi apmēram 88% datora lietotāju.

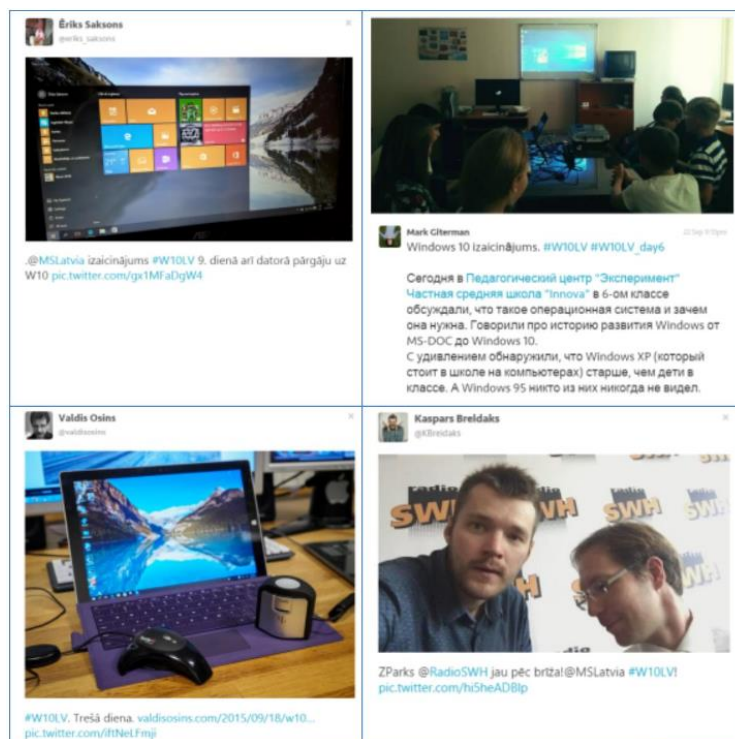
Salīdzinot mediju kampaņas plānoto un faktisko “klikšķu” skaitu varam novērot, ka pēc skatījumu skaita Microsoft noteiktais plāns tika pārpildīts, jo kopējā aktivitāte sastādīja 106%, jeb 41914 klikšķus. Tas veicināja arī to, ka reklāmas kampaņas izmaksas bijušas samērā zemas. Līdz ar to veidojot zemas reklāmas izmaksas. Lielākais klikšķu skaits ticis iegūts pateicoties reklāmas solīšanas tiešajā laika funkcijai, kas pierāda šī reklāmas kanāla nozīmīgumu līdzīgu kampaņu veidošanā. Kopumā *Windows 10* mediju kampaņa ir uzskatīta par veiksmīgu.

Microsoft sniegtajā atskaitē par *Windows 10* mediju kampaņu ir norādīti dati uz 2015. gada 9. decembri.

Tomēr, runājot par plašāko reklāmas akciju *Windows 10* kampaņas laikā, kas tikusi realizēta lokāli, ir sociālo mediju kampaņa *Windows Influencer*, kas Latvijā atpazīstamību guva caur tēmturi #W10LV. Šīs iniciatīvas mērķis bija paātrināt sabiedrības interesi par *Windows 10*, kā arī veicināt tā atpazīstamību Latvijā.

Doma par akcijas izveidošanu radās Belgradā, Serbijā, kur tā arī ir tikusi veiksmīgi realizēta. Tā kā par kampaņa radīja apkārtējo interesi un par tās rezultātiem bijušas labas atsauksmes, tad vietējā mārketinga komanda nolēma īstenot to arī Baltijas tirgū – Latvijā,

Lietuvā un Igaunijā. Galvenā kampaņas doma bija parādīt *Windows 10* gala patērētāja, nevis informācijas tehnoloģiju profesionāļa acīm. Latvijā šī kampaņa tapusi sadarbība ar lielāko un ietekmīgāko Latvijas tehnisko blogu – *www.kursors.lv*. Desmit viedokļa līderiem uz desmit dienām lietošanā tika izsniegtas dažādas ierīces ar *Windows 10* programmatūru. Akcijas dalībnieku uzdevums bija ne tikai izmēģināt jauno programmatūru, bet arī sniegt savas atziņas par to blogos, sociālajos tīklos (piem., Twitter vai Facebook), vai izvietot video Youtube vietnē (Sk. 6.8. att.). Runājot par atsauksmēm, tad dalībniekiem tika lūgts sniegt atklātu vērtējumu par izmēģināmo produktu, kas projektam deva ticamības momentu. Pašiem programmatūras testētājiem bija atvērta un draudzīga attieksme par izmēģinājuma pasākumu, kas atspoguļojās produkta labā un draudzīgā atspoguļošanā. Atpazīstamību šis projekts ieguva ne tikai sociālo mediju vidē. Tas tika atveidots arī dažādos ziņu portālos, kopumā četrpadsmit mediju stāstos.



Att. 6.8. Windows #W10LV kampaņas dalībnieku ziņojumi sociālajos tīklos

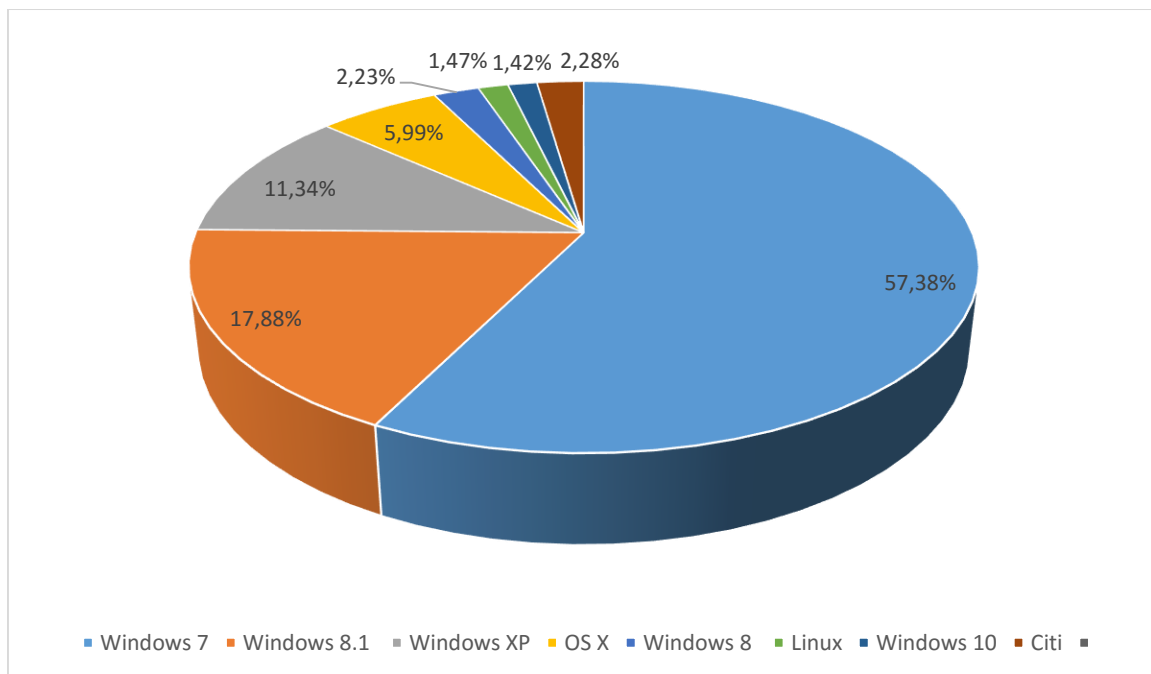
Vērtējot sasniegto mērķauditoriju, tad kopumā ar tēmturi #W10LV tika izvietoti vairāk nekā 100 ziņojumi. Ņemot vērā produkta specifiku un Latvijas mazo tirgu vairāk nekā 120 “man patīk” un 350 “dalīties”, kā arī vairāk kā 50 #W10LV tēmturi saturošo zinu pārpublicēšana liecina par to, ka iesaistīto personu skaits ir bijis samērā liels. Par kampaņu tika izveidots arī video, kuru kopumā ir noskatījušies vairāk nekā 1300 interneta lietotāji. Kopumā mērķauditorija, kas sasniegta Facebook portāla ir 43000 lietotāji un tā sastāv gan no Microsoft Latvia Facebook lapas sekotājiem, gan arī akcijas dalībnieku individuālajiem sekotājiem.

Akcija ar vienādiem nosacījumiem tikusi lokalizēta visās trijās Baltijas valstīs, tomēr tieši Latvijā tā ir bijusi veiksmīgākā. Microsoft Latvia sniegtā atskaite par *Windows Insider* kampaņas rezultātiem Baltijas valstīs parāda, ka Igaunijā iesaistīšanas līmenis ir bijis ļoti zems. No 10 akcijas dalībniekiem tikai 5 ir veikuši jebkāda veida ierakstus sociālajos tīklos un kopumā akcijas laikā tika veikti tikai 17 ieraksti. Lietuvā aktivitāte bijusi lielāka un 9 akcijas dalībnieki kopumā sasnieguši 251 000 plašu Facebook auditoriju. Analizējot kampaņas norisi trīs dažādās valstīs un to, kāpēc Latvijā tā ir bijusi veiksmīgāka varam secināt, ka viens no iespējamajiem iemesliem ir tas, ka vietējā Microsoft komanda, izvēloties akcijas dalībniekus, ir izvēlējusies tādas personības, kuru sociālo tīklu auditorijas arī ir aktīvas.

### 6.5. Windows 10 reklāmas kampaņas ietekme uz produkta aktivizāciju skaitu

Veidojot reklāmas kampaņas ir ļoti svarīgs gala rezultāts: patērētāju viedoklis par reklamējamo produktu un sasniegtās mērķauditorijas skaits. Tomēr ne mazāk svarīgs ir arī to lietotāju skaits, kas reklāmas ietekmē produktu ir nopircis vai, *Windows 10* gadījumā, aktivizējis bez maksas.

Vērtējumu par to, cik veiksmīga bijusi *Windows 10* reklāmas kampaņa salīdzinājumā ar aktivizāciju skaitu sāksim ar pirmo produkta iznākšanas dienu. Programmatūras procentuālais atveidojums 2015. gada 29. jūlijā ir atveidots grafiskajā attēlā ar numuru 6.9.

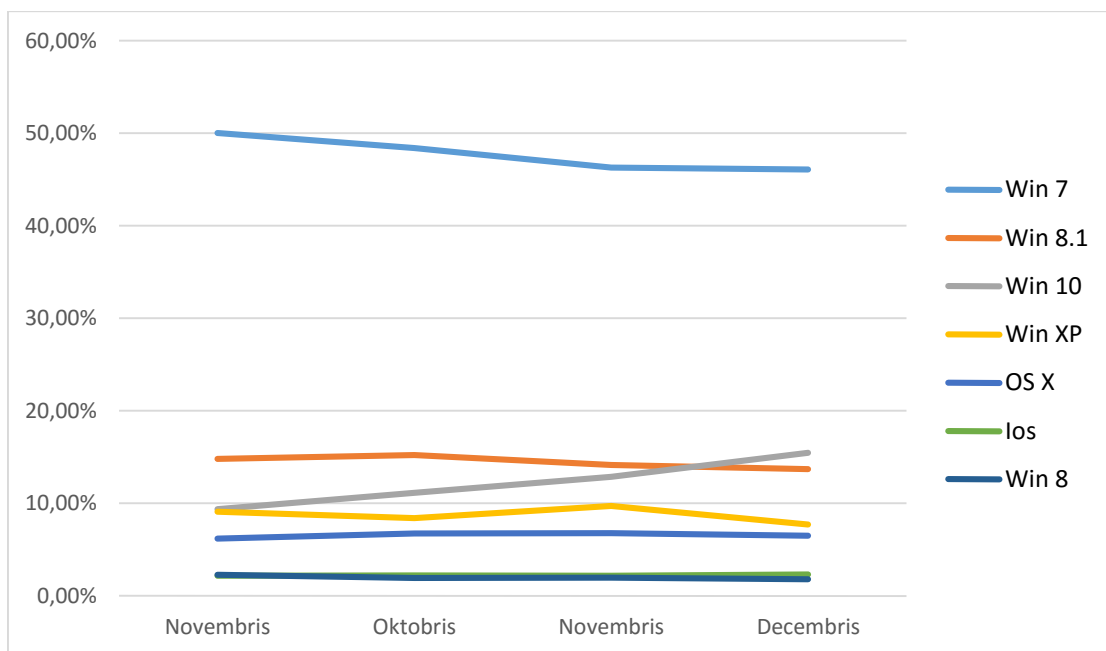


Att. 6.9. Datorprogrammatūras lietotāju statistika Windows 10 iznākšanas diena (2015. gada 29. jūlijā)<sup>99</sup>

<sup>99</sup>Usage of operational system, July 29th, 2015. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop-os-LV-daily-20150729-20150729-bar>

*StatCounter* sniegtā informācija parāda, ka pirmajā produkta iznākšanas dienā *Windows 10* lietotāju skaits sastādīja 1,42% no kopēja datora programmatūras lietotāju skaita. Bet jau pirmajā nedēļā, pēc publikācijām presē un aktīviem ierakstiem sociālajos tīklos, lietotāju skaits bija palielinājās līdz 2,09 % lietotāju.

Vasaras laikā *Windows 10* zīmola reklāmas pasākumi nebija īpaši aktīvi. Pašos pirmsākumos zīmola atpazīstamība tika veidota, izmantojot preses relīzes un izvietojot publikācijas gan globālajos, gan lokālajos Microsoft sociālo tīklu kontos. Šajā stadijā lielu lomu ieņem arī ieteikumu tirgvedības komunikācija. Tā auditorijas daļā, kas jau bija izmēģinājusi produktu varēja dalīties savos iespaidos, gan pozitīvajos, gan negatīvajos, ar apkārtējiem. Tabula (Sk. 6.10. tab.) ir procentuāli atveidota informācija par Latvijā visvairāk lietotajām operētājsistēmām datoros un planšetēs un 2015. gada decembra beigām. *StatCounter* sniegtā informācija ļauj arī izsekot, kā mainījās programmatūras lietotāju skaits četrus mēnešus laikā pēc *Windows 10* iznākšanas.



**Att 6.10 Datorprogrammatūras lietotāju skaita statistika no 2015. gada septembrim līdz 2015. gada decembrim<sup>100</sup>**

Analizējot tabulā 6.10 pieejamo informāciju varam novērot, ka darbā apskatītās programmatūras lietotāju skaits ir audzis proporcionāli veiktajām reklāmas aktivitātēm. Grafiks parāda, ka septembra mēnesī par 1% ir palielinājies *Windows 8.1* ierīču skaits. Šajā laikā,

<sup>100</sup> Usage of operational system, Sep. 2015 – Dec 2015. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop-os-LV-daily-20150729-20150729-bar>

sadarbība ar dažādiem Microsoft partneriem Latvija, arī mazumtirdzniecības veikalos tika realizēta reklāmas kampaņa. Tā informēja patērētājus par iespējām bez maksas iegūt *Windows 10* atjauninājumu arī tādā gadījumā, ja oriģināli produkts iegādāts ar *Windows 8.1* programmatūru. Patērētāji, kas bija plānojuši personīgā datora iegādi bija pārliecināti, ka iegādājoties jaunu produktu tiem nevajadzēs darboties ar veco programmatūras versiju, kas arī veicinājusi pārdošanu. Iespējams, ka to veicinājis arī mācību gada sākums un nepieciešamība lietot datoru mācīšanas procesā.

Nākamai lielais solis palielinātajam lietotāju skaitam varam minēt *Windows Influencer* kampaņu, kas Baltijā tika realizēta laika posmā no 2015. gada 14. septembra līdz 2015. gada 5. oktobrim. Trīs nedēļu laikā programmatūras lietotāju skaits palielinājās par 1,46% un kampaņas beigās sastādīja jau 10,41%, padarot *Windows 10* par trešo lietotāko operētājsistēmu Latvijā.

Turpinot atpazīstamības veicināšanu 2015. gada oktobra sākumā tika realizēta arī mediju kampaņa, ar reklāmas izvietošanu sociālajos tīklos, Delfi portālos, Skype. Mediju kampaņa ne tikai sniedza labus rādītājus sasniegtās mērķauditorijas ziņā, bet skaitliski atainojās arī *Windows 10* aktivizāciju skaitā.

*Windows 10* lietotāju skaits turpina augt arī tagad. Uz 2015. gada decembra beigām šīs operētājsistēmas lietotāju skaits ir sasniedzis jau 15,4 % no kopējā Latvijas programmatūru lietotāju skaita un šī ir otrā populārākā programmatūra datoriem pētāmajā teritorijā.

Vērtējot iespējamus iemeslus, kāpēc šī integrētā mārketinga kampaņa ir bijusi veiksmīga mēs pievēršamies teorijas daļā apskatītajam efektivitātes hierarhijas modelim. Salīdzinot modelī ieteiktās darbības ar tam, ko Microsoft realizējis *Windows 10* zīmola popularizēšanai varam secināt, ka kampaņā tika ievēroti visi seši modeļa punkti. Vēl pirms produkta iznākšanas sabiedrība tika iepazīstināta ar tā galvenajām funkcijām un priekšrocībām, un tikusi informēta par gaidāmo produktu. Kampaņai attīstoties auditorijai caur interneta rakstiem un informāciju tirdzniecības vietās bija pieejama arvien plašāka informācija par jauno produktu. Mirkli, kas patērētāji bija pārliecināti par savu pozitīvu attieksmi pret šo produktu, tie savā datorā saņēma paziņojumu par atjaunināšanas iespējām, tādējādi radot vēlmi sākt šo produktu izmantot. Kā jau minēts hierarhijas modelī, pēdējam solim pirms produkta iegādes ir jābūt vieglam, kas *Windows 10* gadījumā bija tikai viens taustiņa vai peles klikšķis.

Uz 2015. gada 31. decembri pēc *StatCounter GlobalStats* datiem Latvijā ar *Windows 10* operētājsistēmu darbojas 17,8% no kopēja datoru un planšešu skaita. Šis ir arī augstākais rādītājs starp Baltijas valstīm, jo Lietuvā *Windows 10* ierīču skaits sastāda 15,9%, bet Igaunijā – 14,4%. Kopumā Eiropā ar *Windows 10* operētājsistēmu ir darbināmas 15,64% ierīču.

## 7. INTERVIJA AR MICROSOFT LATVIA PĀRSTĀVI

Lai noskaidrotu, kāda ir Microsoft Latvija biroja ikdiena, kad runa ir par dažādu reklāmas kampaņu lokalizāciju un īstenošanu Latvijas tirgū, tika veikta intervija ar Microsoft pārstāvi.

Pēc Microsoft Latvia pārstāvja atziņām *Windows 10* virzīšanas stratēģijās dažādās pārstāvniecībās dažādos pasaules reģionos atšķiras. Katrai valstij ir savas tirgus iespējas un katra Microsoft pārstāvniecība pati var izvēlēties labākos veidus un risinājumus dažādu produktu un pakalpojumu, šajā gadījumā – *Windows 10*, atpazīstamības veicināšanas pasākumiem.

Mūsu tirgum reklāmas kampaņa tika lokalizēta, *Windows* produktu vadītājam Baltijā mēģinot izprast vietējā tirgus īpatnības. No visām korporācijas piedāvātajām stratēģijām tika izvēlētas tās, kas varētu tikt veiksmīgi lokalizētas un īstenotas mūsu reģionā. Izvēloties stratēģiju Latvijā vietējais Microsoft birojs ir pieturējies pie korporācijas piedāvātās stratēģijas, lokalizējot tos korporācijas izveidotos ziņojumus, kas aktuāli mūsu reģionā.

Lokalizējot *Windows 10* reklāmas kampaņas aktivitātes uzņēmums balstīja savas integrētā mārketinga komunikācijas uz vairākiem mediju kanāliem. Informācijas tehnoloģiju entuziastiem, tostarp uzņēmuma partneriem, tika dota iespēja piedalīties globālajā *Windows Insider* kampaņā. Microsoft Latvia partneriem un mazumtirdzniecības pārstāvjiem tika rīkotas dažādas apmācības un semināri. To apmeklētajiem bija iespēja pirmajiem iepazīt un izmēģināt jaunā produkta priekšrocības. Tika organizēti arī semināri un apmācības mazumtirdzniecības veikalu pārdevējiem, kas veikalos spētu izplatīt galveno *Windows 10* ziņojumu visiem interesentiem.

Lai labāk saprastu, kā darbojās vietējā pārstāvniecība tika uzdots arī jautājums par to, kas Latvijā ir uztverts kā lokalizācija un kā notiek lokalizācijas process. Korporācijas mārketinga komanda, pēc vienotajiem vadmotīviem, izstrādā idejas dažādām kampaņām, tostarp, sociālo mediju saturam. Lokāli šīs idejas tiek apskatītas un par to, vai piedāvātais materiāls tiks izmantots vai nē arī tiek lemts lokāli. Saturs, kas domāts mājas lapām un sociālajiem tīkliem tiek tulkots, bet bieži vien grafiskais atainojums sociālajos tīklos paliek oriģinālvalodā, jeb angļiski. Lielākās problēmas, nodarbojoties ar kampaņas lokalizēšanu ir piemērotu vārdu trūkums. Mūsdienās daudzi datorlietotāji ikdienas sarunās izmanto daudzus anglicismus, kas ir tik veiksmīgi ienākuši mūsu dzīvē, ka daudzos gadījumos tiem ir diezgan grūti atrast kādus aizstājvārdus. Runājot par zīmola vizuālās komunikācijas plānošanu, tad vietējā pārstāvniecība pati izvērtē, kādi vizuālie attēli labāk iederēsies un visvairāk pievērsīs

mūsu sabiedrības uzmanību. Lokalizējot attēlus tostarp tiek izņemti mūsu tirgū nepieejamie produkti, tiek mainīti personu vārdi (Sk. 7.1. att.) , vai, atainojot starta ekrānu, tiek izmantotas Latvijas digitālajā tirgū pieejamās aplikācijas.



**Att. 7.1. Personvārdu un programmatūras lokalizācija Latvijas tirgum**

Vel viena problēma, ar kuru vietējā komanda saskaras lokalizācijas procesā ir produktu trūkums. Daudzas *Windows 10* funkcijas, piemēram - Cortana, kas ir inteliģentais personīgais asistents, vēl nav pieejamas Latvijas tirgū. Lokalizējot materiālus jācenšas izņemt nevajadzīgo produktu ne tikai no teksta informācijas, bet arī no grafiskajiem materiāliem.

Microsoft pārstāvjiem tika vaicāts, vai Latvijā ir iespējams balstīt reklāmas kampaņu tikai uz lokalizētiem mārketinga materiāliem. Tomēr atbilde uz šo jautājumu bijusi negatīva. Diemžēl ne visu saturu ir iespējams lokalizēt un ir idejas, ko nākas izstrādāt un realizēt tepat uz vietas. Latvijas *Windows 10* lietotājiem un interesentiem ir savas prasības, tāpēc, piemēram, veidojot informācijas bukletus, Microsoft Latvia vēlējās balstīt ziņojumu nevis uz korporācijas piedāvātajiem materiāliem par jautājumiem pasaulē, bet gan atbildēt uz Latvijas *Windows* programmatūras lietotāju biežāk uzdotajiem jautājumiem. Microsoft Latvia sociālajos kontos parādās arī informācija par sadarbību ar vietējiem partneriem un piegādātājiem, līdz ar to arī šis saturs ir jāveido lokāli. Latvijas mediju un reklāmas tirgū pieejami arī partneru izstrādātie materiāli. Tie satur informāciju ne tikai par *Windows* programmatūru, bet arī par citiem Microsoft produktiem. Partneru materiāli ir izstrādāti lokāli, bieži vien balstoties uz Microsoft korporācijas vadlīnijām.

## 8. APTAUJAS PAR WINDOWS 10 REKLĀMAS KAMPAŅAS ELEMENTIEM ANALĪZE

*Windows 10* reklāmas kampaņa Latvijā ir bijusi diezgan plaša un ietvēra sevī vairākas integrētā mārketinga kopuma aktivitātes: sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu un t.t. Lai izvērtētu, cik tad īsti pamanāma un veiksmīga ir bijusi realizētā kampaņa un tās reklāmas elementi tika veikta sabiedrības interneta aptauja. Aptaujas rezultātiem bija jāsniedz informācija par to, vai cilvēki ir pamanījuši realizētos komunikācijas elementus. Tāpat tai bija jāparāda, kuri no reklāmas elementiem var tikt uzskatīti par veiksmīgiem, kā arī kāds ir respondentu kopējais viedoklis par realizēto kampaņu. Respondentu atbildes ir pieejamas bakalaura darba 2. pielikumā.

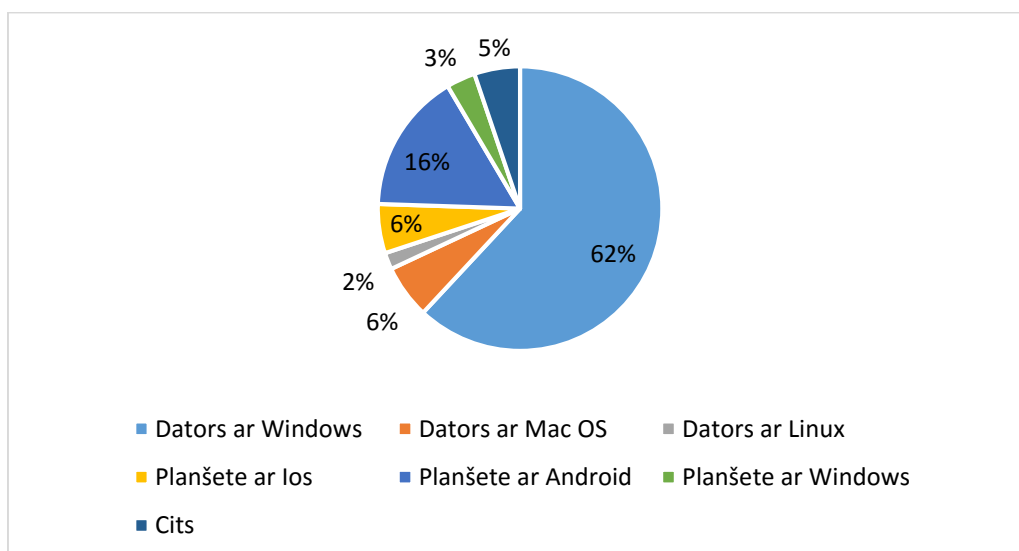
*Windows* produkts ir mērķēts uz dažāda vecuma, dzimuma un nodarbes pārstāvjiem, tāpēc tā mērķauditorija ir diezgan plaša. Tā kā tai nav vecuma, dzimuma vai citu ierobežojumu, tad anketēšanā netika veidota noteikta dalībnieku izlase. Lai iegūtu pēc iespējas plašāku auditorijas loku, saite uz anketu, kas atrodama pēc saites <http://visidati.lv/aptauja/1139132242/>, tika izvietota darba autores privātajās Facebook un Twitter laika joslās, kā arī vairākās Facebook domubiedru grupās. Visi interesenti tika aicināti dalīties ar šo aptauju arī savās laika joslās un to ir izdarījuši trīs aptaujas dalībnieki. Datorlietotāji kā mērķauditorija tika izvēlēti arī tāpēc, ka *Windows 10* kā produkts ir domāts tiem, kas datoru lieto ikdienā, bet mūsdienās gandrīz katrs datora lietotājs lielākā vai mazākā mērā izmanto arī sociālos tīklus.

Kopumā aptaujā dalību ņēma 152 respondenti, no kuriem lielākā daļa – 117 aptaujātie, sievietes. Analizējot iegūtos rezultātus darba autore varēja arī lauzt radušos stereotipus, ka sievietes neorientējas tehniskajos jautājumos. Komentāros par personīgo iespaidu *Windows 10* zīmola komunikācijā kā iemeslu, lai nepārietu uz jaunāko programmatūras versiju tika minēta *Service Pack*, jeb servisa paketes trūkums. Komentāra autore bijusi sieviete.

Kopumā aptauja ir sasniegusi samērā plašu mērķauditoriju. Uz jautājumiem par *Windows 10* zīmola komunikāciju atbildējuši respondenti vecumā no 16 līdz 57 gadiem.

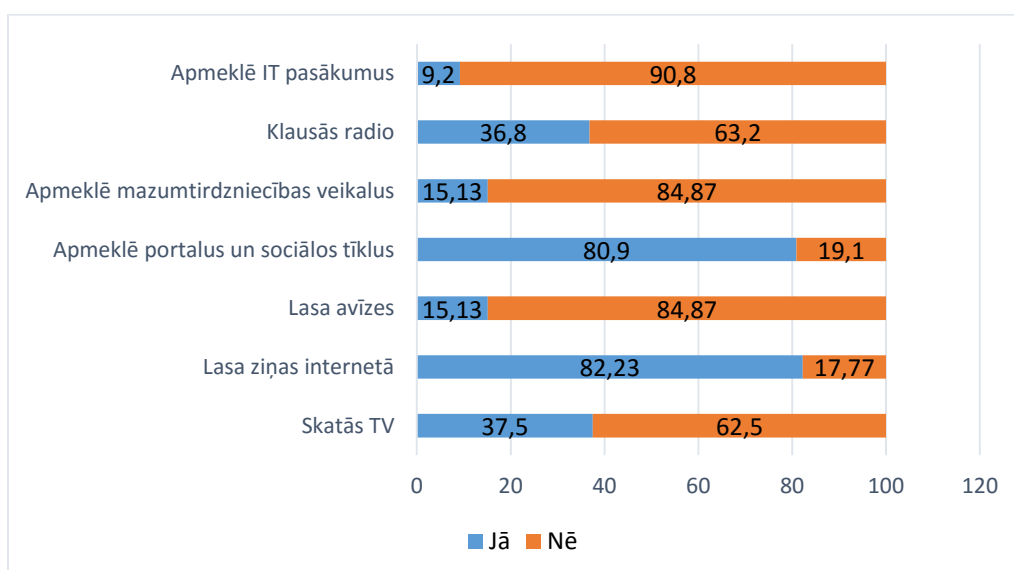
Vidējais sasniegtās auditorijas vecums ir 30 gadi.

Aptaujas rezultāti parāda, ka no 152 aptaujas dalībniekiem 132 respondenti ikdienā lieto datoru ar *Windows* programmatūru, bet vēl 7 izmanto *Windows* planšetes. Aptaujas dalībnieku vidū bija arī 13 *Mac OS* datora programmatūras un četri *Linux* programmatūru lietotāji, kas automātiski izslēdz viņu no personalizēto reklāmas ziņojumu mērķauditorijas, jo tā tika adresēta tikai *Windows* lietotājiem katram sava datorā. Dati par respondentu izmantotajām ierīcēm pieejami grafiskajā attēlā ar numuru (Sk. 8.1. att.)



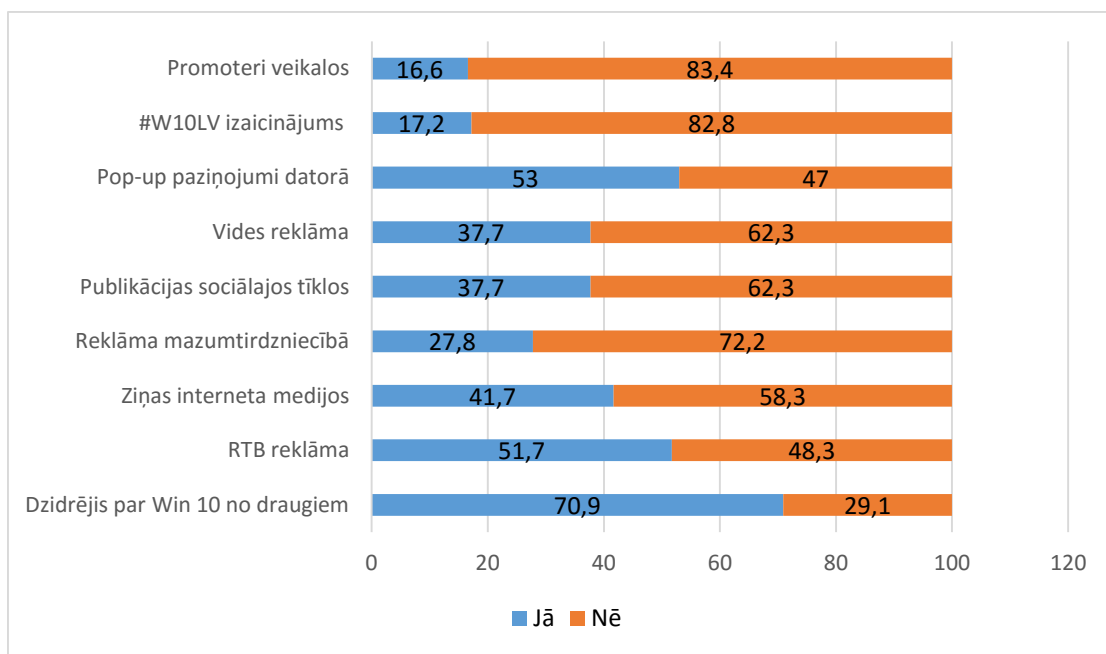
Att. 8.1. Respondentu ikdienā izmantojamās datora programmatūras

Lai labāk izprastu, kādas mūsdienās ir sabiedrības tendences informācijas iegūšanā tika uzdots jautājums: kas vislabāk raksturo Jūsu informācijas iegūšanas avotus? Šajā jautājumā bija iespējamas vairākas atbildes iespējas. Ka var redzēt grafikā (Sk. 8.2. att.), kā primāros avotus informācijas iegūšanai aptaujas dalībnieki atzīmēja ziņu lasīšanu internetā (83%), kā arī portālu apmeklēšanu un sociālo tīklu lietošanu (81%). Tālāk ierindojās klasiskie mediji - televīziju un radio ziņu iegūšanai izmanto apmēram 37% respondentu. Tādas aktivitātes, kā avīžu lasīšana un mazumtirdzniecības veikalu apmeklēšana (šim ir nozīme *Windows 10* reklāmas aktivitāšu novērtējumā, jo reklāmas ziņojumi tika izvietoti arī tur) ievēro 15%. Tā kā aptaujā runa bija par tehniska rakstura produktu, tad tika piedāvāta arī atbilde “Apmeklēju dažādus ar IT nozari saistītus pasākumus”. Pozitīvi uz šo ir atbildējuši vien 14 respondenti, kas kopuma veido 9%.



### Att. 8.2. Respondentu aktivitātes informācijas iegūšanai (% atainojums)

Lai varētu noskaidrot, kādi no veiktajiem reklāmas komunikācijas pasākumiem var tikt uzskatīti par veiksmīgiem un kādi par mazāk veiksmīgiem, aptaujas dalībniekiem tika piedāvāti vairāki JĀ/NE jautājumi par to, kādas no veiktajām reklāmas aktivitātēm tie bija pamanījuši. Ar respondentu sniegtajām atbildēm iespējams iepazīties grafiskajā zemāk (Sk. 8.3. att.).



Att. 8.3. Respondentu atbildes par pamanītajām aktivitātēm Windows 10 reklāmas kampaņas laikā (% atainojums)

Gandrīz 71% respondentu ir atzinis, ka lielākā vai mazākā mērā no apkārtējiem ir dzirdējis informāciju par *Windows 10*. Ir grūti vērtēt, vai šī informācija bijusi pozitīva vai negatīva, tomēr kopējā tendence rāda, ka “no mutes mutē” mārketinga palīdzēja sasniegt plašāku auditoriju, nekā veiktās reklāmas kampaņas aktivitātes.

Kā nākamo aptaujas dalībniekiem tika lūgts novērtēt, vai tie ir pamanījuši reklāmas solišanu tiešajā laikā izplatītos *Windows 10* reklāmas paziņojumus dažādos portālos. Kā vizuālo piemēru jautājumā izvietojām arī reklāmas paziņojumu Facebook vietnē. Arī šeit atbildes dalījās gandrīz uz pusēm, tomēr 52% no respondentiem atzina, ka ir redzējuši šos paziņojumus savā laika joslā. Iespējams, ka pārējā auditorijas daļa, kas uz jautājumu atbildēja noraidoši, vai nu dažādu iemeslu dēļ netika atzīmēta kā reklāmas mērķauditorija, vai arī plašajā reklāmas paziņojumu skaitā nebija identificējuši tieši šo ziņojumu.

Jautājumā par to, cik pamanāmas bijušas publikācijas dažādos interneta medijos varam secināt, ka lielākā respondentu daļa – 58,3 % , šos ziņojumus nemaz nebija manījuši. Tomēr sīkāka jautājuma izpēte liecina, ka 14,5% no respondentiem, kas nebija manījuši šos

paziņojumus interneta medijos ikdienas ziņu iegūšanas nemaz šo informācijas iegūšanas veidu neizmanto. Kā viens no iespējamais iemesliem var minēt arī to, ka interneta medijos lielākā komunikācija par reklamējamo produktu ir bijusi vasaras mēnešos. Tas ir atvaļinājumu laiks, līdz ar to cilvēki, pavadot laiku ar ģimeni vai dodoties ceļojumos, retāk lasa interneta ziņu portālus.

Pēc respondentu sniegtajām atbildēm arī reklāmas ziņojumi mazumtirdzniecības vietās (Sk. 8.4. att.) palika nepamanīti. Šos ziņojumus nebija pamanījuši lielākā daļā respondentu, jeb 62,3 %. Tomēr, ņemot vērā, ka tikai 15% no kopējā aptaujas dalībnieku skaita apmeklēja mazumtirdzniecības veikalus regulāri tas, ka 27,8% no respondentiem bija pamanījuši šos reklāmas paziņojumus lielveikalos, kopumā ir labs rādītājs.

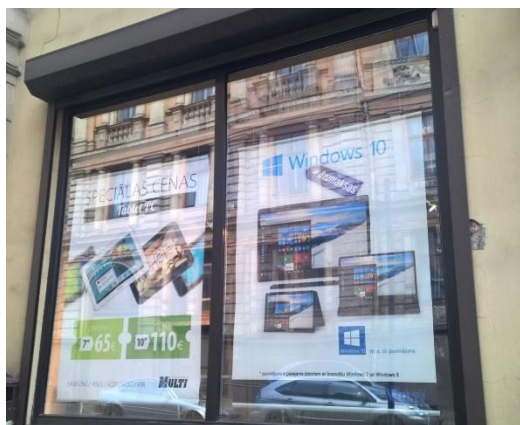


Att. 8.4. Reklāmas paziņojumi tirdzniecības vietās

Runājot par aktivitāti sociālajos tīklos, tad *Windows 10* reklāmas paziņojumus tajos redzējuši tikai 37,7% respondentu. Kopumā tas ir diezgan zems rādītājs. Tajā pat laikā jāatceras, ka Microsoft Latvia Facebook un Twitter sekotāju skaits nav īpaši liels. Iespējams, ka šie paziņojumi tika pamanīti, ja kāds no respondentu draugu vai pazinu loka ir dalījies ar dažādiem ziņojumiem, promo akcijām vai līdzīgi savā kontā.

Toties *Windows 10* reklāmu vidē (Sk. 8.5. att.) ir pamanījuši 37,7% aptaujas dalībnieku . palīdzību. Vizuālajā reklāmas materiālā parasti tika reklamēti jaunie datori vai planšetes, kas strādā uz *Windows* platformas. Salīdzinot iegūtos rezultātus ar SIA "Data service" pētījumu par to, cik pamanāma ir vides reklāma Rīgā varam secināt, ka *Windows 10* reklāmas izvietošana vidē bijusi pamanāma un efektīva.

Vides reklāmā tika realizēta ar Microsoft mazumtirdzniecības partneru starpniecību.



Att. 8.5. Reklāma vidē par Windows 10 pieejamību

Interesanta tendence novērojama jautājumā par *Windows 10* uzpeldamo paziņojumu datorā. 53% no respondentiem ir atzinuši, ka ir redzējuši šos paziņojumus savā datorā. Atvērtajā jautājumā manīti arī komentāri par to, kas šīs reklāmas veids, kā minēts arī teorijās per reklāmas veidiem, ir bijis diezgan kaitinošs. 71 respondents atzinis, ka šādu paziņojumu savā datorā nav redzējis. Ņemot vērā, ka aptaujas dalībnieku vidū bijuši tikai 17 *Mac OS* un *Linux* programmatūru lietotāji, varam secināt, ka pārējie 54 respondenti vai nu lieto kādu no vecākajām *Windows* versijām (kā piemēram XP vai Vista), lieto nelicencētu *Windows* programmatūru vai ir atslēguši programmatūras atjauninājumu savā datorā.

Kā nākamo respondentiem lūdzām novērtēt *Windows 10* izaicinājumu, jeb akcijai, kura laikā desmit ar Microsoft programmatūru nesaistītiem viedokļu līderiem tika piedāvāta iespēja izmēģināt ierīces ar *Windows 10*, daloties ar savu pieredzi sociālajos tīklos. Aktivitātes šīs kampaņas laikā pamanījuši 17,2% aptaujas dalībnieku.

Viens no jautājumiem bija saistīts arī ar reklāmas aktivitātēm elektropreču mazumtirdzniecības veikalos. Aptaujas dalībniekiem tika jautāts, vai tie pamanījuši arī *Windows* tirdzniecības pārstāvjus (Sk. 8.6. att.) kādā no tehnikas veikaliem.



Att. 8.6. Windows tirdzniecības pārstāvji elektronikas mazumtirdzniecības veikalos

Aptaujas rezultāti parāda, ka tie bija pamanāmi 16,6% gadījumos. Ņemot vērā, ka tikai 5,5 % no respondentiem apmeklēja mazumtirdzniecības veikalus regulāri šis ir labs rādītājs.

Kā nākamo soli *Windows 10* kampaņas veiksmīguma pētīšanā aptaujas dalībniekus tika lūgts izvērtēt, kuri no iepriekš minētajiem reklāmas pasākumiem mudinātu viņus sākt izmantot jauno Microsoft programmatūru. Ar 1 tiem bija jāatzīmē reklāmas pasākumi, ka nemudinātu pāriet uz jauno programmatūru bet ar 5 tos, ka mudinātu. Saņemtie rezultāti liecina, ka lielākā daļa (36,4%) respondentu pārietu uz *Windows 10* pēc IT sistēmas administratora darbā vai mācību iestādē ieteikuma. Kā otro efektīvāko respondenti minēja informāciju par *Windows 10* no draugiem, kas mudinātu 33,8% respondentu pāriet uz šo programmatūru.

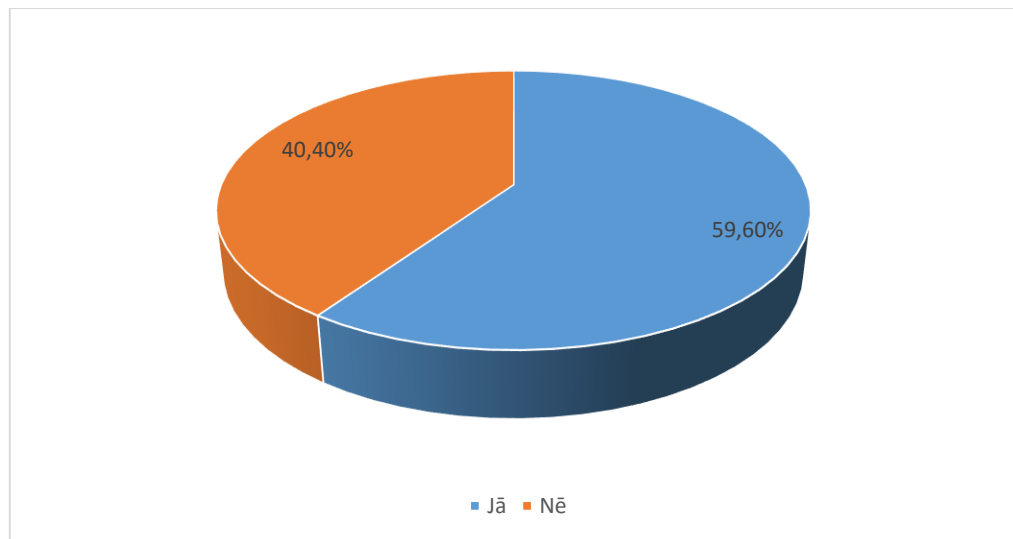
Vismazāk pāriet uz jaunāko programmatūru aptaujas dalībniekus pārliecinātu publikācijas presē (57,6%) un informācija televīzijā (59,6%). Kā jau tika minēts teorijas daļā, reklāmas un radio reklāmām dažādās teritorijās iespējami mazāki panākumi, nekā citās teritorijās. Aptaujas dati liecina, ka Latvija ir viena no šīm auditorijām. Mūsdienās sabiedrība ir kļuvusi tik aktīva un zinoša, ka standarta reklāmas televīzijā un radio vairs nevar sniegt vajadzīgo efektu, līdz ar to nav iedarbīgas. Runājot par iemesliem, kāpēc *Windows 10* kampaņas laikā Latvijā netika lokalizēts reklāmas video varam nojaust, ka reklāmas izvietošana televīzijā nebūtu izdevīga. Mūsdienās tas ir finanšu resursu ietilpīgs process, bet tā ka *Windows 10* ir digitalizēts produkts un tā galvenā mērķauditorija ir atrodamā datorlietotāju vidū, tad reklāmas izvietošanai televīzijā nebūtu jēgas, jo netiktu sasniegta vajadzīgā mērķauditorija.

Runājot par citām reklāmas aktivitātēm, kas nemudinātu respondentus pāriet uz *Windows* pēdējo operētājsistēmu varam minēt iepriekš aprakstīto *Windows Insider* kampaņu, kas nepārliecinātu 58,9% no respondentiem. Nākamā kā vismazāk efektīvāka tika nosaukta reklāma tirdzniecības vietās. To ar atzīmi 1 atzīmējis 51% respondentu.

Kopumā visi tradicionālie reklāmas pasākumi tika atzīmēti ar negatīvām atzīmēm. Mūsdienās, kad sabiedrība ir burtiski pārbarota ar reklāmas ziņojumiem televīzijā, vidē un internetā, katrs jauns reklāmas paziņojums tiek uztverts negatīvi. Protams, gadās arī izņēmumi. Lūdzot respondentiem novērtēt, kāds no reklāmas veidiem būtu ietekmējis tos iegādāties vai sākt lietot produktu mēs automātiski radām negācijas respondentos, jo reklāma parasti tiek uztverta ar negatīvu nokrāsu.

Respondentiem tika uzdots arī jautājums, vai savā personīgajā vai kādā citā ikdienā izmantotajā ierīcē ir uzstādīts *Windows 10*. Šis jautājums tika uzdots ar mērķi saprast, vai veiktās reklāmas aktivitātes ir devušas vajadzīgos rezultātus.

Kā varam redzēt grafikā (Sk. 8.7. att.) uz šo jautājumu apstiprinoši ir atbildējuši 40,4% respondentu, kas ir ļoti augsts rādītājs.



Att. 8.7. Windows 10 lietotāju skaits respondentu vidū

Lai labāk saprastu, kādas tad īsti ir auditorijas domas par veikto reklāmas kampaņu, tad aptaujas anketas pēdējā punktā tika izvietots arī atvērtais jautājums. Tajā respondentiem tika lūgts izvērtēt, kāds tiem ir radies kopējais iespaids par Microsoft veikto komunikāciju zīmola *Windows 10* virzīšanai tirgū. Atbilžu spektrs ir diezgan plašs, un ietver sevī gan negatīvas, gan pozitīvas, gan neitrālas atbildes. Kopumā apkopojot respondentu viedokli ir grūti nonākt pie vienota kopsaucēja. Daži aptaujas dalībnieki veiktās komunikācijas darbības uzskata par pārāk agresīvām, kamēr citi respondenti tās vispār nebija pamanījuši.

Balstoties uz Šanona – Vīvēra komunikācijas modeli varam noverot, ka *Windows 10* reklāmas ziņojuma komunikācijas laikā starp reklāmas devējiem, kas šajā gadījumā ir Microsoft, un auditoriju ir veidojies kāds trokšņa resurss, jo auditorija ziņojumu nebija traktējusi pareizi. “Mulsina fakts, ka ir "par brīvu", bet cilvēki runā, ka vēlāk būs jāmaksā” (Sieviete, 20).

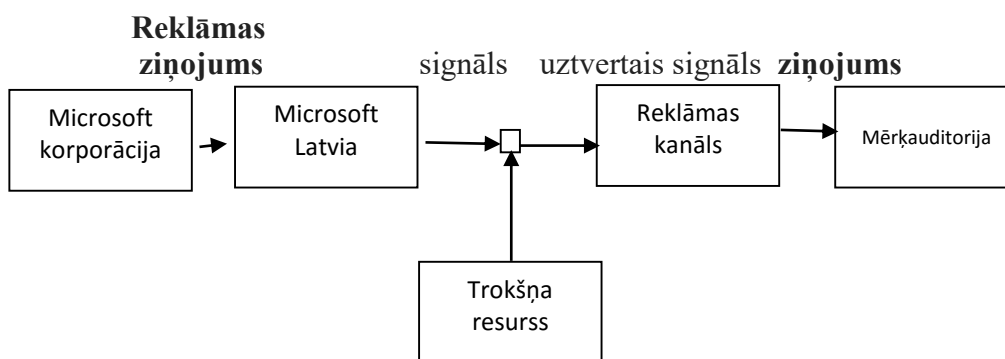
Tāpat respondenti atzīst, ka tiem būtu nepieciešams “Vairāk informācijas ar paraugdemonstrējumu” (Sieviete, 35) un reklāmas kampaņas laikā “Nepietiekami komunicēti jaunas versijas plusi un minusi. Tas, ka bez maksas.” (Sieviete, 39). Arī komentārs, ka “dzirdēts, ka ir labāka nekā 8 kas daudziem nepatīk un bikšu līdzīga 7, kas izklausās jau labāk. Bet tapāt bail instalēt, ja nu sabojātas pēdējās labas lietas, kas vel palikušas no 7 versijas” (Sieviete, 39) liek aizdomāties par to, kādas kļūdas komunikācijas procesā tika izdarītas un kādi svarīgi ziņojumi netika nokomunicēti.

Daudzi respondenti atzinuši, ka kopumā veiktie reklāmas pasākumi ir bijusi pamanāmi. Īpaši salīdzinājumā ar iepriekšējo *Windows* programmatūras versiju iznākšanām. “Labs, šķiet, pirmo reizi redzu *Windows* komunicējam programmatūru”(Sieviete, 26). Aptaujas dalībnieki atzīmēja, ka informācija ir bijusi pietiekami lielā daudzumā, kā arī uzrunājusi dažus no

respondentiem pāriet uz jauno programmatūru. “Mani uzrunāja, tāpēc arī pārgāju” (Sieviete, 23). Respondenti atzinuši, ka “Microsoft cenšas uzrunāt katru patērētāju, mudinot to pāriet uz *Windows 10* versiju” (Sieviete, 25).

Analizējot interneta anketēšanas rezultātus varam novērot, ka izvēlētā auditorija nav aktīvi pamanījusi Microsoft veiktās aktivitātes zīmola *Windows 10* virzīšanai tirgū. Tomēr gan Microsoft sniegtie mediju kampaņas dati par oktobra – decembra periodu, gan kampaņas #W10LV reklāmas dati, gan proporcionāli augošs programmas aktivizāciju skaits liecina par to, ka kampaņa var tikt uzskatīta par veiksmīgu. Iemesli, kāpēc pastāv tāda starpība rezultātos iespējama tāpēc, ka veicot netika pareizi izvēlēta mērķauditorija. Iespējams, ka veidojot aptauju IT entuziastu vai *Windows* atbalstītāju lokā paveiktās mārketinga aktivitātes būtu vairāk pamanītas. Ar aptaujas rezultātiem iespējams iepazīties pielikumā Nr 2.

Analizējot Microsoft veiktos reklāmas komunikācijas pasākumus, kā arī apkopojot aptaujā iegūtos respondentu datus varam secināt, ka *Windows 10* reklāmas kampaņas lokalizācija tika realizēta pēc Šanona Vīvera komunikācijas modeļa.



Microsoft korporācija piedāvāja reklāmas ziņojumus un citus mārketinga materiālus savām pārstāvniecībām, kuru mūsu reģiona pārstāv Microsoft Latvia. Pārstāvniecība, caur vairākiem reklāmas un mediju kanāliem, realizēja dažādas mārketinga aktivitātes, kas palīdzēja nodeva galveno vēstījumu par *Windows 10* priekšrocībām mūsu reģiona mērķauditorijai.

Reklāmas kampaņas īstenošanas laikā veidojās arī vairāki komunikācijas trokšņi, kas traucēja pilnvērtīgai komunikācijas ziņas nodošanai. Piemēram, auditorijas neizpratni radīja ziņojums par bezmaksas *Windows 10* pieejamību, jo daži mērķa grupas dalībnieki interpretējot ziņojumu bija to uztvērusi pretēji nepieciešamajam.

Kopumā izvēlētais modelis ir bijis pareizs.

## 9. SECINĀJUMI

1. Analizējot globālās un lokālās integrēto mārketinga komunikācijas, kas tika realizētas *Windows 10* zīmola virzīšanai tirgū varam secināt, ka respondentu vidū visvairāk tika pamanītas tieši globāli koordinētas reklāmas aktivitātes – uzpeldamie paziņojumi personālajos datoros un reklāmas pirkšana tiešsaistē. Atbildot uz darbā uzdoto pētāmo jautājumu varam apgalvot, ka lokalizēts mārketinga kopums ne vienmēr ir efektīvāks produkta atpazīstamības veicināšanā, kā globālā komunikācija bez pielāgošanās vietējam tirgum. Tas nozīmē, ka izvēloties pareizos komunikāciju veidus globālās korporācijas spēj realizēt pasaules mēroga reklāmas kampaņas centralizēti, bieži vien pat neveicot ievērojamus ieguldījumus katrā tirgū;
2. Balstoties uz Microsoft Latvia sniegtajiem datiem par *Windows 10* kampaņas rezultātiem, kā arī respondentu sniegtajām atbildēm darba pētījuma daļā, var secināt, ka lokalizētam saturam un vēstījumam ir ievērojama nozīme izvirzīto mērķu sasniegšanā;
3. Neskatoties uz to, ka *Windows 10* reklāmas ziņojums ir globāls un vienots visā pasaulē, Latvijas tirgū realizēt to, nelokalizējot reklāmas materiālus, nebūtu iespējams. Globāli Microsoft savos reklāmas ziņojumos ietver informāciju par dažādiem produktiem un pakalpojumiem, kas lokāli vēl nav pieejami. Ja reklāmu un ziņojumu saturs netiktu lokalizēts, tad auditorija Latvijā saņemtu plašu informācijas klāstu par tai neaktuālajiem produktiem. Starptautiskiem uzņēmumiem un korporācijām, kuri piedāvā dažādus produktus dažādos reģionos, lai neveidotos domstarpības un patērētāji netiktu maldināti, jālokalizē reklāmas kampaņas, pielāgojot tās noteikta tirgus vajadzībām;
4. Latvijā *Windows 10* uz 2015. gada 31. decembri lieto uz 18% no kopējā datoru un planšešu skaita, kas ir par 1/3 vairāk, nekā vidēji pasaulē, kur *Windows 10* procentu daļa sastāda 12%. Tas nozīmē, ka Latvijas reklāmas tirgū, mijiedarbojoties globālajām un lokālajām integrētā mārketinga aktivitātēm, kopumā komunikācija ir bijusi pamanāmāka, efektīvāka un veicinājusi uzņēmuma noteikto mērķu sasniegšanu straujāk, kā vidēji pasaulē;
5. Visvairāk pamanītā aktivitāte *Windows 10* zīmola komunikācijas laikā ir bijis uzpeldošs paziņojums par programmatūras atjauninājumu lietotāju personīgajos datoros. Šis paziņojums ir veiksmīgi iekļāvies veidoto mārketinga aktivitāšu kopumā un nostrādājis kā lielisks bezmaksas reklāmas ziņojums;
6. Veiktā aptauja par *Windows 10* reklāmas kampaņas elementiem parādījusi, ka lielākā respondentu daļa, kas ir 71%, par jaunā produkta pieejamību ir dzirdējusi no draugiem

- un paziņām. Iegūtie dati liecina, ka ir noteikta cilvēku daļa, kas ir dzirdējusi par produkta pieejamību un sabiedrībā šī tēma ir aktuāla un dzirdēta. Tas arī parāda “word-of-mouth”, jeb mutvārdu tirgvedības svarīgo nozīmi zīmola vai produkta komunikācijas un atpazīstamības veidošanā;
7. Pēc aptaujas dalībnieku sniegtajiem datiem lielākais motivators veikt pāreju uz jaunāku produktu būtu nevis redzētās reklāmas efektivitāte, bet gan līdzcilvēku, īpaši draugu un viedokļu līderu ieteikumi;
  8. Windows 10 ir produkts, kas domāts plašai mērķauditorijai – tie ir jebkura vecuma, dzimuma un tautības pārstāvji. Realizējot atpazīstamības veicināšanas kampaņu produktam, kuram ir diezgan plašs lietotāju loks ir svarīgi mārketinga komunikāciju kopumā iekļaut dažādus mediju kanālus;
  9. Ka viens no iespējamajiem *Windows 10* lielā aktivizāciju skaita iemesliem varētu būt tas, ka vēl pirms produkta iznākšanas visiem interesentiem bija iespēja to izmēģināt, ziņot par tā nepilnībām, tādējādi radot labāko Windows versiju, kas jebkad ir iznākusi. *Windows Insider* programma šādā gadījumā ir nostrādājis kā lielisks produkta atpazīstamības veicināšanas triks, jo informācijas tehnologiju speciālistu un entuziastu pulkā šis produkts bijis apspriests un gaidīts vēl tajā brīdī, kad produkts nebija pieejams;
  10. Respondentu dati rāda, ka kā 1/3 respondentu ir pamanījusi veiktās aktivitātes uz kopēja reklāmas kampaņas fona ir labs rādītājs. Ņemot vērā, ka bieži reklāmas mērķauditorija neredz sev mērķētus reklāmas ziņojumus, šie ir diezgan augsti rādītāji. Arī Microsoft Latvija pārstāvji norāda, ka tieši šīs aktivitātes ir bijušas pamatā veiksmīgai produkta virzīšanai un mērķi;
  11. Kopumā dati par *Windows 10* operētājsistēmas aktivizāciju Latvijā parāda, ka veiktās integrētā mārketinga aktivitātes ir bijušas veiksmīgas un arī reklāmas kampaņa kopumā var tikt uzskatīta par veiksmīgu;

## 10. PRIEKŠLIKUMI

1. Balstoties uz izpētīto Microsoft Latvia pieredzi *Windows 10* produkta atpazīstamības veicināšanas kampaņām efektīvai mērķu sasniegšanai ieteicams izmantot mārketinga komunikāciju stratēģiju, kurā globāla produkta komunikācija tiek papildināta ar lokālām un vietējam tirgum pielāgotām darbībām;
2. Interneta anketēšanas laikā respondenti atzīmējuši aktivitātes, kas vislabāk raksturotu viņu informācijas iegūšanas avotus. Apkopotie dati rāda, ka respondenti visvairāk lasa ziņas internetā, apmeklē dažādus interneta portālus un sociālos tīklus. Plānojot turpmākos pasākumus produktu virzīšanai Latvijas tirgū plānojot reklāmas komunikāciju ieteiktu koncentrēties tieši uz šiem mediju kanāliem;
3. Veidojot digitālo produktu reklāmas kampaņas, līdzīgi kā *Windows 10* atjauninājuma paziņojums datorā, reklāma jāveido pie paša produkta, tādējādi palielinot iespējas, ka reklāmas ziņojums tiks pamanīts un produkts tiks izmantots;
4. Lai arī cik kreatīvi nedarbotos reklāmas un mārketinga speciālisti visā pasaulē, vēl joprojām viens no spēcīgākajiem mārketinga instrumentiem ir ieteikumu tirgvedība. Šis ir svarīgs nosacījums, veidojot produkta vai zīmola komunikāciju, līdz ar to jāatceras par sabiedrisko attiecību funkcijas uzturēšanu un labu attiecību veidošanu ar produkta gala patērētājiem;
5. Veidojot reklāmas kampaņas dažādiem digitāliem produktu reklāmas būtu jāizvairās no reklāmas izvietojuma televīzijā. Šis ir dārgs komunikācijas veids, kas digitalizēto produktu gadījumā nesniegs vajadzīgās mērķauditorijas sasniegšanu. Tieši tāpēc realizēt mārketinga un reklāmas kampaņas digitālajiem produktiem vajadzētu ar datora palīdzību;
6. Veidojot reklāmas ziņojumus ir svarīgi strādāt ar viedokļu līderiem un ekspertiem, kas vēlāk var ietekmēt citu cilvēku viedokli, kas bieži vien vēlāk atainojas arī produktu pārdošanas skaitļos;
7. Veidojot komunikāciju internetā par kāda produkta atpazīstamību izmantot reklāmas pirkšanas tiešsaistē funkciju. Tā ne tikai palīdz sasniegt pēc iespējas plašāku izlasi, bet arī, izvēloties pareizo mērķauditoriju, palīdz uzņēmumiem ietaupīt uz nevajadzīgi parādīto reklāmu rēķina;
8. Veidojot produktu atpazīstamību turpināt izmantot integrētās mārketinga komunikācijas pēc iespējas plašākā spektrā, kas padara kopējās aktivitātes redzamākas un veicina sabiedrības informētību.

## **PATEICĪBA**

Darba autore pateicas visiem, kas atbalstīja, uzmundrināja grūtos brīžos un palīdzēja darba tapšanas laikā.

Autore vēlas īpaši pateikties bakalaura darba vadītājai Maritai Zitmanei par ieteikumiem darba izstrādē un padomiem darba kvalitātes uzlabošanai.

Paldies visiem Sociālo Zinātņu fakultātes darbiniekiem, kas sekmēja jaunu zināšanu iegūšanu universitātē pavadīto gadu laikā.

Paldies aptaujas respondentiem, kas veltīja laiku anketas aizpildīšanai un dalījās ar savu viedokli par veiktajām aktivitātēm.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. *About advertising on Facebook.* Facebook. Retrieved from <https://www.facebook.com/about/ads>
2. Akinfeleye R.A.,(1995). *Mass communication: A Book of reading.* Lagos: Department of Mass Communications. University of Laos.
3. *America's Media Usage & Ad Exposure: 1945-2014.* Media Dynamics publication (2014)
4. Andersen, M.L., Taylor, H.F., (2009). *Sociology: The Essentials.* Belmont: Thomson Wadsworth
5. Andrews J.C., Lysonski, S., Durvasula, S., (1991). Understanding Cross-Cultural Student Perceptions of Advertising in General: Implications for Advertising Educators and Practitioners. *Journal of Advertising*, Jstor
6. Aul, G., (Dec 17, 2014). *December update on Windows Insider programm.* Retrieved from <http://bit.ly/1OaTrDx>
7. Bauer, R., Greyser, S., (1968). *Advertising in America: The Consumer View.* Boston: Division of Research. Graduate School of Business Administration. Cambridge: Harvard University
8. Beckhard, R., Goldsmith, M., Schubert, R., (2000). *The Drucker Foundation: The Community of the Future.* San Francisco: Jossey-Bass.
9. Belch G.E., Belch M.A., (1995). *Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective.* Chicago: Irwin
10. Bennet, P., (1995). *American Marketing Association dictionary of marketing terms.* Chicago: McGraw-Hill
11. Berger, A.A (1995). *Essentials of Mass Communication Theory.* Thousand Oaks: Sage Publikations.
12. Boundless. (July 21, 2015). *Point-of-Purchase Promotions.* Boundless Marketing. Retrieved from <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook>
13. Bruce, S., Yearley, S., (2006). *The Sage Dictionary of Sociology,* London: Sage Publications
14. Callaham, J., (July 2, 2015). *Windows Insider Program's 5 million member will get Windows 10 first on July 29.* Retrieved from <http://bit.ly/1JAyyls>
15. Carey, R. (2002). *Marketing Communication: Principles and Practice.* London & New York: Routledge.
16. Dickson P.R., (1997). *Marketing Management.* Florida: The Dryden press.

17. Dumitrescu, L., Vinerean, S., (2010). *The Glocal strategy of global brands*. Studies in Business and Economics. Sibiu: Lucian Blaga University of Sibiu. Retrieved from <http://eccsf.ulbsibiu.ro/RePEc/blg/journal/538dumitrescu%26vinerean.pdf>
18. Gingery, T., (2011). *Advantages and Disadvantages of online surveys*. Retrieved from <http://survey.cvent.com/blog/market-research-design-tips-2/advantages-and-disadvantages-of-online-surveys>
19. Heaton, J., (1998). *Secondary analysis of qualitative data*. Department of Dociology. Guildford: University of Surrey
20. Hirsh, L., *Globalization Impact in Advertising*. Demand media. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/globalizations-impact-advertising-71068.html>
21. Hong, P.Y., Song, I.H. (2010) *Glocalization in social work practice: Global and local responses to globalization*, Sage, DOI: 10.1177/0020872810371206
22. Khlondeker, H.H. (July 2004). *Glocalization as Globalization: Evolution of a Sociological Concept*. Bangladesh e-Journal of Sociology, Vol. 1, Nr. 2. P. 5
23. Krendl.K., Ware.W., Reid K., Warren R.,(2001) *Learning by any other name: communication research traditions in learning and media* , Indiana University,
24. Kristapsone S. (2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga:Turība.
25. Lahiri, S., (1974). *Evaluating Advertising Effectivness*. Economic and Political Weekly, JStor
26. Lasswell, H.,(1948). *The Structure and Function of Communication in Society*. The Communication of Ideas. New York: Institute for Religious and Social Studies. P. 117.
27. Lavinsky, D. (Mar 8, 2013) Is traditional marketing still alive? *Forbes*. Retrieved from <http://www.forbes.com/sites/davelavinsky/2013/03/08/is-traditional-marketing-still-alive/2/>
28. Leslie, D., (1995). *Global Scan: The Globalization of Advertising Agencies, Concepts and Campaigns*. Clark University, JStor
29. Levitt, T. (May 1983). Harvard Business Review. Boston. Retrived from <https://hbr.org/1983/05/the-globalization-of-markets>
30. Linton, I. *The Advantages of Global Branding and Advertising*. Demand Media. Retrieved from <http://smallbusiness.chron.com/advantages-global-branding-advertising-18190.html>
31. Marshall, J. (2014) WTF is real-time bidding? Digiday, <http://digiday.com/platforms/what-is-real-time-bidding/>
32. McIntyre F., (1996). *Advertising Decisions and Support Services: Domestic versus International Franchising*. Journal of Marketing Theory and Practice, Sage
33. McQuail,D.,Windahl,S. (1993). *Communication models: for the study of mass communication*. London, Pearson: Prentice Hall .

34. Media House (2012). *Vides reklāmas pamanāmība rīdzinieku vidū*. Pētījums. Izgūts no <http://www.media-house.lv/lv/raksti/vides-reklamas-pamanamiba-ridzinieku-vidu-petijums/>
35. Media Matters (2007). Media Dynamics publication. Retrieved from <https://ams.aaaa.org/eweb/upload/faqs/adexposures.pdf>
36. Mehdy, Y., (July 13, 2015). *Windows 10 Launch: Celebrating with our Fans and Announcing #UpgradeYourWord*, Retrieved from <http://bit.ly/1ORMZ62>
37. Mehgi, Y. (July 30, 2015). *Windows 10 – The First 24 Hours*. Retrieved from [bit.ly/1OdM0cy](http://bit.ly/1OdM0cy)
38. *Microsoft Accessibility*. Retrieved from <https://www.microsoft.com/enable/microsoft/mission.aspx>
39. *Microsoft Windows 10 TV Spot*. iSpot.tv: Real-time TV Ad Metrics. Retrieved from <http://www.ispot.tv/ad/74V0/microsoft-windows-10-the-future-starts-now>
40. Miller, R.L., Brewer, J.D., (203) *The A-Z of Social Research: a Dictionary of Key Social Science Research Concepts*.
41. Myerson, T. (July 2, 2015). *Windows 10: Preparing to Upgrade One Billion Devices*. Retrieved from [bit.ly/1Z8HpO1](http://bit.ly/1Z8HpO1)
42. Myerson, T. (Sep 30, 2014). *Announcing Windows 10*. Retrieved from <http://bit.ly/1JBBW0k>
43. Naidoo, T., (Nov 2001). *The effectiveness of advertising through the social media in Gauteng*. Dissertation. Potchefstroom Campus of the North-West University
44. Nguyen H. S. (2013). *The Hierarchy Model of Advertising Effects: A Debate*. Ho Chi Minh Open University
45. *Operation system usage data, Dec 31, 2015, StatCounter Global Stats*. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop+tablet-os-ww-daily-20151231-20151231-bar>
46. *Par Microsoft Latvia*. Iegūts no <https://www.microsoft.com/lv-lv/about/default.aspx>
47. Percy L. (2008). *Strategic Integrated Marketing Communication: Theory and practice*. Abingdon: Elsevier.
48. Saeed R., Naeem B., Bilal M., Naz U., (2013). *Integrated Marketing Communication. A Review Paper, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*. Western Cape P. 124, ISSN 2073-7122
49. Shannon, C.E., (July 1948). *A Mathematical Theory of Communication*. The Bell System Technical Journal. USA: American Telephone and Telegraph Co..
50. Sharma, S. (2015). *In-store Sales Promoters at Modern Trade stores – Key to Success*. LinkedIn Pulse. Retrieved from <https://www.linkedin.com/pulse/in-store-sales-promoters-modern-trade-stores-key-success-sharma>

51. Skujiņa, V., Buša, O., Markus, D., Joma, D., Kalnača, A., Lokmane, I., Pūtele, I. (2007). *Valodniecības pamatterminu skaidrojošā vārdnīca*. Rīga: Madonas poligrāfists
52. Smith, M., (June 1, 2015). *Reserve your free Windows 10 upgrade, download available on July 29*. Retrieved from <http://bit.ly/1Rs7Pvm>
53. Suchaček, J. (2011). *Globalization and Glocalization: In The Scate of Globalization. Think Globally. Act Locally*. Ostrava: University of Ostrava
54. Tansey, R., Hyman, M., Zinkhan, G., (1990). *Cultural Themes in Brazilian and U.S. Auto Ads: A Cross-Cultural Comparison*. JStor
55. Thornson, E., Chi, A., Leavitt, C., (1992). *Attention, Memory, Attitude, and Conotation: a Test of the Advertising Hierarchy*. Advances of Consumer Research
56. *Unlock your power – Global Citizen*. Microsoft. Retrieved from <https://www.microsoft.com/en-us/windows/upgradeyourworld>
57. *Usage of operation system in Latvia, Oct. 2014-Dec.2015*. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop+tablet-os-LV-monthly-201410-201507-bar>
58. *Usage of operational system, July 29th,2015*. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop-os-LV-daily-20150729-20150729-bar>
59. *Usage of operational system, Sep. 2015 – Dec 2015*. StatCounter GlobalStats. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/#desktop-os-LV-daily-20150729-20150729-bar>
60. Vartainian, T.P., (2010). *Secondary Data Analysis*. USA: Oxford University Press
61. Бориснёв С. (2003). *Социология коммуникации: Учеб. пособие для вузов*. Москва: ЮНИТИ-ДАНА.
62. Леонтьев А.А. (1999). *Деятельность общения как объект научного исследования. Психология общения*. Москва: Смысл.

## **PIELIKUMI**

## **Intervija ar Microsoft Latvia pārstāvi**

### **Plānojot reklāmas kampaņas svarīgi zināt, kas būs produkta gala patērētājs. Vai ir iespējams definēt Windows 10 mērķauditoriju?**

Šī produkta lietotājs var būt jebkura vecuma, dzimuma un tautības datorlietotājs, kas, lai piekļūtu internetam un radītu dokumentus, spēlēm un citām izklaidēm, izmanto viedierīci ar Windows programmatūru. Windows 10 vienlīdz labi strādā gan uz ierīcēm, kas tiek pārvaldītas ar klasisko klaviatūru un peli, gan ar modernākiem pārvaldīšanas veidiem – irbuli, balsi, vai pat žestiem. Papildus tam, šī programmatūra ir piemērota lietotājiem ar dažādu datora lietošanas pieredzi, jo *Easy of access* funkcija izskaidro lietotājam, kā darboties ar ierīci, tāpēc konkrēti nedefinēt šī produkta mērķauditoriju ir ļoti grūti.

### **Microsoft pārstāvniecības un produkti ir pieejami gandrīz visās pasaules valstīs. Vai pastāv kādas atšķirības produktu, tostarp Windows 10, virzīšanas stratēģijās?**

Protams, ka atšķirības eksistē. Katrai valstij ir savas iespējas, kas tiek noteiktas dažādu apstākļu iespaidā – iedzīvotāju skaits, tirgus izmērs. Windows 10 kampaņas īstenošanai Latvijā nolēmām pieturēties pie vienota, korporācijas ieteiktā stila, veidojot tajā vietējos uzlabojumus un korekcijas, lai šī kampaņa būtu atbilstošāka vietējā tirgus prasībām. Tomēr katra pārstāvniecība pati var izvēlēties labākos veidus, kā veidot veiksmīgas kampaņas savā valstī.

### **Kā lokālo mārketinga stratēģiju ietekmē globālā Microsoft stratēģija un politika un vai tajās pastāv atšķirības?**

Katrā valstī reklāmas kampaņa ir atkarīga no daudziem faktoriem: tirgus izmēra, ekonomiskās situācijas, tirgos ir dažādas produktu un pakalpojumu iespējas. No globālās stratēģijas Latvijā tika pielietoti tādi instrumenti, kā pop-up ziņojumi un dažādas reklāmas kampaņas, tomēr darbs ar partneriem un komunikācija ar patērētājiem caur sociālajiem tīkliem tika koordinēti vietēji.

### **Kāds tad īsto bija Windows 10 reklāmas kampaņas plānošanas process Latvijā ?**

Neskatoties uz to, ka Baltija sastāv no trīs dažādām valstīm ar dažādām kultūras un valodas atšķirībām, biznesa attīstības ziņā tās ir pietiekami līdzīgas, lai varētu īstenot vienotu stratēģiju un modeli. Windows 10 produktu vadītājs Baltijā plānoja veidus, kādos korporācijas sniegtās idejas var pielāgot Baltijas tirgum, lai tās varētu tikt veiksmīgi realizētas.

Pieturoties pie klasisko sabiedrisko attiecību taktikas lokāli veidojām preses relīzes, kas tika izsūtītas medijiem. Plānojot reklāmas kampaņu tika padomāts arī par to, lai šis zīmols ir atpazīstams arī mazumtirdzniecībā, tāpēc informācija par jauno produktu tika izvietota gan preču katalogos, gan mazumtirgotāju mājas lapās. Runājot par mūsdienās ātrākajiem mediju līdzekļiem – sociālajiem tīkliem, tad tajos tika ievietota informācija par produkta pieejamību, tā priekšrocībām, rezervēšanas un iegūšanas iespējām.

## **Izklausās interesanti. Bet vai bijušas arī kādas grūtības, ar kurām nācās sastapties lokalizējot piedāvātās idejas un materiālus vietējā tirgus prasībām?**

Lielākā problēma ir atbilstošs tulkojums, jo lokalizējot materiālus ir svarīgi atrast piemērotus vārdus, kas būtu saprotami parastam datora lietotājam. Vēl saskarāties ar tādu problēmu, kā produktu trūkums. Microsoft ražo dažādas brīnišķīgas ierīces un programmatūras, kas diemžēl vēl nav pieejamas Latvijas vai Baltijas tirgū, līdz ar to bija jādomā par veidiem, kā veidot prezentmateriālus tā, lai tie nemulsinātu patērētājus. Sociālajos tīklos, piemēram, informācija par produktiem, kas tuvākajā laikā netika plānota realizācijai Baltijas tirgū, ievietota netika. Par tiem lietotāji varēja uzzināt, ja sekoja kādam no Microsoft globālajiem kontiem vai blogiem.

## **Microsoft pārstāvniecība Latvijā darbojas jau 17 gadus. Šis arī nav pirmais produkts, kas tiek “launčots” vietēji. Ar ko šīs reklāmas kampaņas elementi atšķirās no iepriekšējām Windows programmatūras kampaņām?**

Pirmkārt, pats Windows 10 atšķirās no Windows 7 un Windows 8, jo tas nav plānots kā produkts, bet gan kā pakalpojums, kas pie tam Windows iepriekšējo versiju lietotājiem bija pieejams bezmaksas. Otrkārt, katrs iepriekšējo 2 Windows versiju lietotājs caur personīgo ziņojumu savā datorā tika aicināts pāriet uz jaunāko programmatūras versiju. Treškārt, plānojot komunikāciju ar patērētājiem, lielākais fokuss bija uz sociālajiem tīkliem, jo mūsu auditorija ir aktīva un dinamiska. Korporācija gan piedāvāja iespējamo saturu sociālajiem tīkliem un daļa no tā tika lokalizētā un izmantota, tomēr saturs par Latvijā aktuālām lietām tika izstrādāts lokāli.

Uzņēmumam sasniegt izvirzīto mērķi palīdzēja arī partneri, kas, fokusējoties uz bezmaksas atjaunināšanu, ne tikai padarīja mērķauditoriju plašāku, bet ar saukli “Pērc un atjauno bez maksas” arī veicināja ierīču ar Windows 8 pārdošanu, jo pircēji bija pārliecināti, ka tērēt naudu Windows 10 programmatūras versijai nebūs nepieciešams.

Tomēr ne visas iniciatīvas nāk no korporācijas. Ar lepnumu varam teikt, ka palaižot Windows 8 versiju Latvija bija pirmā valsts, kas izmantoja promoterus veikalos. Tagad tā ir kļuvusi par globālu iniciatīvu ar atsevišķu budžetu.

## **Iepriekš tika minēts, ka Windows 10 produkta mērķauditorija ir ļoti plaša Vai plānojot kampaņu tika padomāts par to, lai katrai no iespējamām auditorijas grupām tiktu piemēlēti savi informācijas kanāli?**

Kanāli, caur kuriem dažādas auditorijas tika informēta par Windows 10 iznākšanu, bija dažādi. Katrs no tiem bija orientēts uz noteiktu mērķauditoriju. Pop-up banneru ziņojums, piemēram, parādījās katram licencētam Windows 7 un Windows 8 lietotājam, kuru tirgus daļa pirms produkta iznākšanas sastādīja 55 % un 15% attiecīgi. Pirmā auditorijas daļa, uz kuru tika tērēti produkti bija IT entuziasti, tostarp, Microsoft partneri un klienti. Tiem bija iespēja ne tikai pirmajiem notestēt jauno programmatūru, bet arī ziņot par tās nepilnībām, lai novērstu tās pirms produkta masveida palaišanas. Lai informētu partnerus par šī produkta īpašībām tika organizēti Windows launch pasākumi, kā arī tika rīkoti dažādas apmācības. Pārējie interesenti vajadzīgo informāciju un atbildes uz jautājumiem varēja atrast, sekojot Microsoft Latvia Facebook un Twitter kontiem.

**Cik noprotu, tad pārstāvniecības darbību lielā mērā kontrolē korporācijas noteiktās prasības. Bet vai ir kādi mārketinga materiāli, kas Windows 10 kampaņai tika izstrādāti vietēji?**

Microsoft korporācija ir izstrādājusi vienotas vadlīnijas, pēc kurām darbojas Microsoft pārstāvniecības visās pasaules valstīs. Vadlīniju galvenais uzdevums ir veidot vienotu korporatīvo stilu, kas veicinātu visu Microsoft veidotu produktu atpazīstamību jebkura pasaules reģionā.

Informāciju sociālajiem tīkliem izstrādā korporācija, tomēr to vajag tulkot un lokalizēt, atstājot mūsu tirgū pieejamos produktus. Vietējās nozīmes informāciju, piemēram, par kādu lokālu pasākumu vai sadarbību ar partneri, protams, ka izstrādājam uz vietas.

Banneri, kas parādās apmeklējot dažādas interneta vietnes bieži vien ir tulkoti un lokalizēti korporācijas risinājumi, toties partneru veidotie banneri par Windows 10, kā arī citiem Microsoft produktiem, ir pēc partneru, pēc Microsoft vadlīnijām, izstrādāti.

Svarīga šajā ziņā ir arī vizuālo attēlu izmantošana. Par to, kādu vizuālo noformējumu izmanto un kādus bannerus ražot spriež lokāli. Ja iepatīkas kāds no jau izveidotajiem banneriem, tad iespējams pasūtīt tādu pašu, izņemot tirgū nepieejamos produktus. Reklāmās starta ekrānam izmantojam arī latviskus vārdus, kā arī Latvijā izstrādātas, lietotās un strādājošas aplikācijas.

Tādi sadales materiāli, kā brošūras un līflieti, kas satur informāciju par produkta iegūšanas un lietošanas iespējām tiek sagatavotas vietēji, balstoties uz lietotāju biežāk uzdotajiem jautājumiem.

**Sociālajos tīklos esmu redzējusi kampaņu, kurā notika Windows 10 ierīču testēšana. Vai vari pastāstīt kaut ko vairāk?**

Windows Influencer kampaņa ir globāla iniciatīva, kas 2015. gada rudenī radās Serbijā, Beogradā, pēc vietējās Microsoft mārketinga komandas ierosinājuma. Kampaņas galvenā būtība bija iespēja viedokļu līderiem notestēt dažādas ierīces ar jaunāko Microsoft programmatūras versiju un dot tiem iespēju dalīties savās domās par šo produktu. Tā kā Serbijas gadījumā atsauksmes bija labas un kampaņas rezultāti bija pozitīvi tika pieņemts lēmums īstenot šo kampaņu arī Baltijā.

**Kā notika tās lokalizācija un pēc kādiem parametriem tika izvēlēti šīs kampaņas dalībnieki?**

Ideja un izpildījums palika tāds pats, ka tas bija Serbijā. Vietēji tika atlasīti dažādas sfēras pārstāvji, piem., radio personas, fotogrāfi, mūziķi un skolotāji, kas savā jomā skaitās vieni no viedokļu līderiem.

**Cik veiksmīgi šī kampaņa noritēja Latvijā un kādi ir rezultāti, salīdzinot ar pārējām Baltijas valstīm?**

Salīdzinot ar Lietuvu un Igauniju Latvijā bijā vislielākā aktivitāte. Pie tam ne tikai pašu kampaņas dalībnieku vidū, bet arī auditorijas ieinteresētībā. Par to, cik plaša auditorija ir sekojusi šai aktivitātei ir grūti spriest, jo tai sekoja ne tikai Microsoft sociālo tīklu sekotāji (tostarp, caur retweet un reblog funkcijām), bet arī katra akcijas dalībnieka individuālie sekotāji.

**Atgriezoties pie sociālajiem tīkliem, cik aktīva auditorija ir Microsoft kontiem un vai ir kādas atsauksmes gan par pašu produktu, gan par reklāmas aktivitātēm?**

Nemot vērā, ka produkts ir jauns un pasaulē ir ļoti daudz datoru, gadžetu, iekārtu ar dažādām konfigurācijas un kombinācijas ir iespējama dažāda lietotāju pieredze. Sociālajos tīklos novēroti vairāki gadījumi, kad lietotājs dalās ar savu pieredzi, kurā novērotas kļūdas vai nepilnības, kas galvenokārt saistītas ar to, ka iekārtu ražotāji nav laicīgi padomājuši par Windows draiveru pieejamību un saderību. Tajā pat laikā esam gandarīti, ka sociālajos tīklos ir daudz lietotāju ar pozitīvu lietotāju pieredzi un neskaitāmām rekomendācijām citiem pāriet uz jaunāko Windows versiju.

**Kopš produkta palaišanas tirgū nu jau ir pagājis gandrīz pus gads. Vai var teikt, ka latīņa, kas tika pacelta pirms produkta palaišanas ir sasniegta un vai var uzskatīt, ka kampaņa ir izdevusies?**

Skaitļi pārdošanā, protams, ir svarīgi. Bet šajā gadījuma lielākais uzsvars tika likts uz to, cik no esošajiem Windows programmatūras lietotājiem ir pārgājuši vai plāno pāriet uz Windows 10 versiju un cik iekārtas ar šo programmatūru ir pārdotas.

Ir grūti spriest par konkrētiem cipariem, tomēr balstoties uz pieejamajiem datiem procentu ziņā Latvija ir virs pasaules līmeņa, kas ļauj domāt par to, ka kampaņa ir izdevusies.

Aptaujas par *Windows 10* reklāmas kampaņas elementiem rezultāti**Respondenti:**

Vīrieši un Sievietes

Vecums: 16 - 57








Respondentu skaits: 152

Vīrietis: 35

Sieviete: 117

Vidējais vecums: 29.9 gadi








**1. Ierīci ar kādu programmatūru Jūs izmantojat ikdienā, lai piekļūtu dokumentiem, internetam un veiktu citas ikdienas darbības? (vairākas atbildes iespējamas)**

Dators ar Windows	132		62%
Dators ar Mac OS	13		6.1%
Dators ar Linux	4		1.9%
Planšete ar iOS	12		5.6%
Planšete ar Android	34		16%
Planšete ar Windows	7		3.3%
Cits	11		5.2%

**Citas atbildes:**

Telefons ar Windows; Smartfons Android; Viedtālrunis ar Android; Tālrunis ar Android; Telefons ar iOS; Android telefons; Telefons; SmartPhone ar Android; iPhone; Android telefons

**2. Atzīmējiet aktivitātes, kas vislabāk raksturo Jūsu informācijas iegūšanas avotus (vairākas atbildes iespējamas)**

Skatos televīziju	57		13.5%
Lasu ziņas internetā	125		29.7%
Lasu avīzes	23		5.5%
Apmeklēju dažādus portālus un sociālos tīklus	123		29.2%
Apmeklēju mazumtirdzniecības lielveikalus	23		5.5%
Klausos radio	56		13.3%
Apmeklēju dažādus ar IT nozari saistītus pasākumus	14		3.3%

**3. Vai esat dzirdējis par Windows 10 no saviem draugiem un apkārtējiem?**



**4. Vai esat redzējis šādus paziņojumus savā Facebook laika joslā?**



**5. Vai Jūs esat pamanījis publikācijas par Windows 10 dažādos interneta medijos?**



**6. Vai esat redzējis šādus vai līdzīgus reklāmas ziņojumus mazumtirdzniecības veikalos?**



**7. Vai esat redzējis Microsoft publikācijas par Windows 10 sociālajos tīklos?**



**8. Vai esat pamanījuši šādas vai līdzīgas vides reklāmas pilsētā?**



**9. Vai esat redzējuši šādu paziņojumu savā datorā?**



**10. Vai sociālajos tīklos esat redzējis Windows 10 izaicinājumu #W10LV, kurā akcijas dalībniekiem tika sniegta iespēja 10 dienas izmēģināt jauno Windows 10?**

Jā	26		17.2%
Ne	125		82.8%

**11. Vai elektronikas mazumtirdzniecības veikalos esat redzējuši Windows promterus?**

Jā	25		16.6%
Nē	126		83.4%

**12. Kuras no zemāk minētajām aktivitātēm mudinātu Jūs pāriet uz Windows 10, ar 1 atzīmējot tās, kas Jūs neietekmētu un ar 5 tās, kas ietekmētu Jūsu viedokli?**

Informācija televīzijā

1	90		59.6%
2	21		13.9%
3	22		14.6%
4	11		7.3%
5	7		4.6%

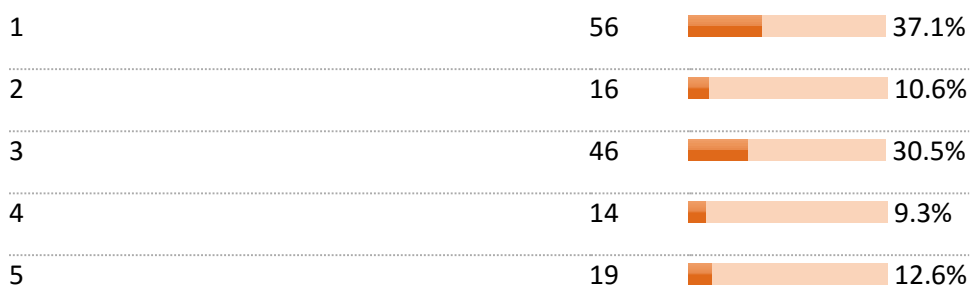
Reklāma internetā

1	72		47.7%
2	23		15.2%
3	29		19.2%
4	15		9.9%
5	12		7.9%

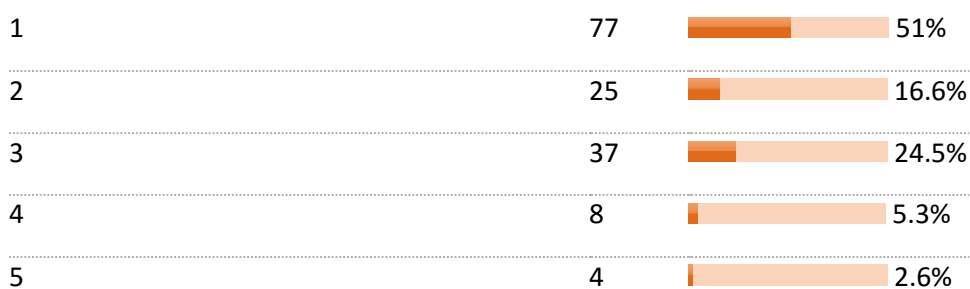
Publikācijas presē

1	87		57.6%
2	19		12.6%
3	24		15.9%
4	14		9.3%
5	7		4.6%

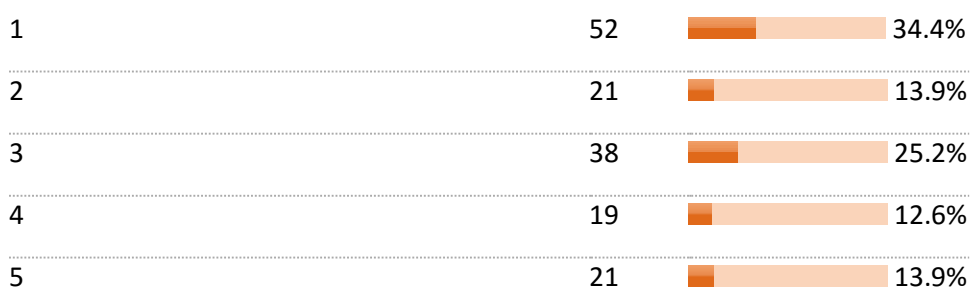
### Publikācijas interneta portālos



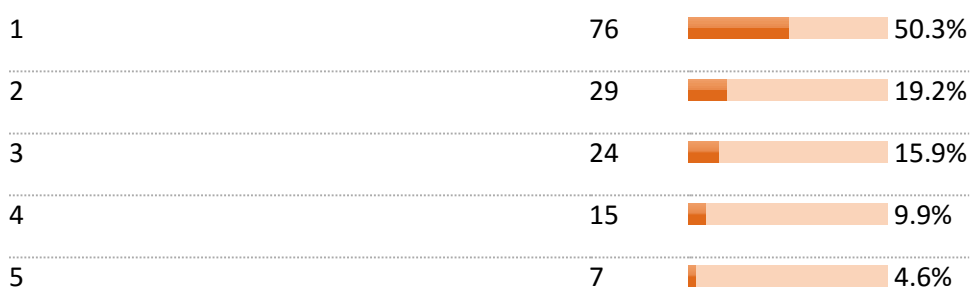
### Reklāma mazumtirdzniecības veikalos



### Informācija sociālajos tīklos



### Windows 10 vides reklāma



### Windows 10 izaicinājums - kampaņa #W10LV



4	9		6%
5	7		4.6%

#### Paziņojums par programmatūras atjauninājumu datorā

1	48		31.8%
2	13		8.6%
3	24		15.9%
4	28		18.5%
5	38		25.2%

#### Informācija no draugiem

1	20		13.2%
2	10		6.6%
3	30		19.9%
4	40		26.5%
5	51		33.8%

#### IT sistēmas administratora darbā/mācību iestādē ieteikums

1	28		18.5%
2	11		7.3%
3	30		19.9%
4	27		17.9%
5	55		36.4%

#### 13. Vai jūsu personīgajā vai kādā citā jūsu ikdienā izmantotā ierīcē ir uzstādīts Windows 10?

Jā	61		40.4%
Nē	90		59.6%

#### 14. Kāds ir Jūsu iespaids par Microsoft veikto komunikāciju zīmola Windows 10 atpazīstamības veicināšanai?

- 1) nē, nepatīk Windows 10, gribu lietot Windows XP
- 2) Komunikācija bija pamanāma, gan internetā, gan vidē. Kopumā pozitīvs iespaids
- 3) Pārak maz pamanāms.

- 4) Reklāma, manuprāt, ir laba un bieži sastopama. Pati neizmantoju, jo reti izmantoju datoru, nav nepieciešamība pēc programmatūras atjauninājuma.
- 5) Tie kuri interesējas par to, noteikti ir pamanījuši aktivitātes, tiem kuriem IT nozare ir sveša, visticamāk, nav pamanījuši izmaiņas. Man, personīgi, komunikācija šķita pietiekama.
- 6) Tā sasniedz vēl vairāk Windows lietotāju! Varbūt, pat konkurē ar mobilo ierīču operētājsistēmām kā Android. TAs ir moderns un pielāgojies mūsdienu pasaules telpai.
- 7) Labs darbs
- 8) Diezgan labs darbs.
- 9) Kaut kas tiek datīts
- 10) Manuprāt informācijas ir bijis un ir pietiekamā daudzumā un saprotamā formātā.
- 11) Labs iespaids, taču nav Service Pack un negribētos zaudēt visus datus, pārejot no Win8 uz Win10. Kad būs pilns servisa atbalsts, Service Packs un mazāk problēmu ar šo pavisam jauno sistēmu, tad noteikti pāriešu uz Win10.
- 12) Microsoft cenšas uzrunāt katru patērētāju, mudinot to pāriet uz windows 10 versiju
- 13) Mani uzrunāja tāpēc arī pārgāju uz Windows 10
- 14) Neitrāls
- 15) Agresīva reklāma (hard), kas dažreiz traucē (īpaši datorā)
- 16) Pārāk uzstājīgi.. Un nau reāls izskaidrojumu kas konkrēti norādītu ar ko tas ir labāks.
- 17) Labs
- 18) Vidējais
- 19) Mulsina fakts, ka ir "par brīvu", bet cilvēki runā, ka vēlāk būs jāmaksā
- 20) Mazliet pietrukst info
- 21) Pozitīvs
- 22) Nepamanīta
- 23) Labs
- 24) nav viedokļa
- 25) Par to ir dzirdēts, bet nav bijusi kāda īpaša informācija, kas piesaistītu uzmanību kuras rezultātā gribētos uzreiz pāriet uz Win 10.
- 26) Gana aktīvs,krasains un koss-bet man nav aktuāli,tapec iespējams neesmu parak pieversusi uzmanību
- 27) N/a
- 28) N/A
- 29) labs, šķiet, pirmo reizi redzēju Windows komunicējam programmatūru
- 30) Laba
- 31) Ir ok.

- 32) brends
- 33) neesmu pamanījusi - reklāmas maz skatos
- 34) -
- 35) -
- 36) Nekāds
- 37) Pagaidām nekādu iespaidu nav, jo neesmu neko par to dzirdējusi ne redzējusi!
- 38) Nav viedokļa, jo nebiju saskarusies
- 39) Šķiet reklāma nav pārāk efektīva.
- 40) Visapkārt reklāma Windows 10 bet mani apmierina tas Windows kas man tagad ir.
- 41) joprojām neskaidrs
- 42) jhfjkh;kjghkj
- 43) Peldošais lodziņš datorā kaitina. Pārējo īpaši neesmu ievērojusi
- 44) nu tā,diezgan labi
- 45) agresīvs
- 46) uzmācīgi kā jehovieši ar lietām, ko reti kurš tiešām grib (tāpēc es to ignorēju principā, jo iestājusies pretreakcija pret uzmācību)
- 47) Nothing special, kā saka Latvijā.
- 48) Очень назойливая реклама ненужного мне продукта
- 49) Vareja pacensties labāk
- 50) Es nezinu
- 51) Nav
- 52) Iespaidis labs, bet Windows 10 ļoti vājš un nepraktisks
- 53) Vairāk informācijas ar demo demonstrējumu
- 54) Diezgan labs produkts, bet ar dažām programmām, kas normāli strādāja windows 7 vidē ir problēmas uzlikt tos uz windows 10
- 55) Loti labs
- 56) Neesmu par to interesējusies un pamanījusi reklāmas ne sociālajos tīklos, ne televīzijā, ne kur citur. Vienkārši nepievēršu uzmanību reklāmām.
- 57) Ir pamanīta.
- 58) Diezgan plaša kampaņa, tomēr domāju, ka gana daudzi cilvēki, kas ikdienā lieto windows, nezina, ka to lieto, vai kas tas ir, tādēļ panākumi varētu būt vairāk jauniešu vidū
- 59) IP
- 60) Man liekas, ka nav pietekošas informācija priekš "parastiem" cilvēkiem
- 61) Ir oki!
- 62) Nebiju pamanījusi aktīvo reklāmu
- 63) Nav atstāts iespaids, jo reklāmu ir mazs un nav ietverti visas mērķauditorijas. Piemēram, mani nav

uzrunājuši pietiekami

64) Neka ipasa

65) Labs produkts

66) NAV

67) Bija pārāk daudz reklāmas un raksti Delfos, kas rādīja negatīvo efektu par šo produktu.

68) labs

69) Labs iespaids bus japamegina

70) Par windows esmu dzirdējis skolā, redzējis veikalā, tādēļ uzskatu, ka darbs veikts pietiekami, bet domāju, ka vienmēr var labāk.

71) Ka jebkura iepriekšēja Win versijas reklāmesana.

72) viss ir super ;)

73) Ļoti maz informācijas! Jebkurā sociālajā tīklā to pamanītu daudz vairāk!

74) Informācija tiek izplatīta visādos veidos, brīžam jau liekas par daudz, jo Windows lietotāji jau tāpat to pamana, ka ir jauna versija.

75) Nav tadas informācijas

76) Speciālistu ieteikumi soc.portālos

77) xxx

78) Nav viedokļa.

79) -

80) Nepietiekami komunicēti jaunas versijas plusi un minusi. Tas ka bez maksas. Dzirdēts ka ir labāka neka 8 kas daudziem nepatīk un bisku līdzīga 7, kas izklausas jau labāk. Bet tāpat bail instalēt, ja nu sabojātas pedējas labas lietas, kas vēl palikušas no 7 versijas :)

81) Neesmu pamanījusi šo komunikāciju...

82) Viņi cenšas...

83) -

84) Domāju, ka informācijas ir pietiekami. Tiklīdz parādījās info, tā uzreiz arī atjaunināju uz desmito versiju. Iespaids labs.

85) -

86) Aktīva kampaņa

87) videjais

88) .

89) Reizēm ievēroju

90) Nav viedokļa...

91) pietiekoši labs

92) Īpaši neredzu pietiekamu aktivitāti, lai mudinātu instalēt šo windows programmu.

93) Veiksmīga reklāma, Windows 10 paliek arvien plašāk pazīstams. Uzskatu, ka lielāko ieguldījumu

atpazīstamībā izdarīja iespēja pāriet no iepriekšējām Windows 7 un 8 versijām uz Windows 10 bez maksas.

94) Nav

95) Jauki, ka 10. versija tika piedāvāta par brīvu, kas arī izraisīja lielu rezonansi. Bet principā - es lietoju linux :)

96) Reklamē daudz, bet vēl no IT speciālistiem ir dzirdams viedoklis, ka vēl daudz ir jāuzlabo

97) Vāja

98) nezinu

99) Slikti

100) Nozīme Windows 10 atpazīstamībai IT nozarē strādājošiem cilvēkiem ir salīdzinoši neliela, jo tie ir tehnoloģiju cilvēki, kuri vērtē jau tehniskās iespējas un analizē darbību. Manuprāt, būtiskāk būtu informēt sabiedrību par tādām lietām kā atbalsta sniegšanas izbeigšana citām/vecākām operētājsistēmām, datu drošību un ievainojamībām. Kopumā Microsoft ir ieguldījis vērienīgu darbu kampaņas izvēšanā gan studentu, gan IT cilvēku, gan pārējās sabiedrības informēšanā. Cilvēkiem būtu bijis svarīgi zināt arī sākotnējos ierobežojumus, atrites scenārijus.

101) Programmatūras atpazīstamība tiek veicināta pietiekošā apjomā, bet esmu Mac OS cienītāja. Šobrīd vienīgā saskare ar Windows ir darba vietā. Ja man būtu iespēja izvēlēties, labprāt to nomainītu un pārietu uz Mac OS lietošanu arī darbā.

102) Продвигают как могут)

103) Neesmu pamanījusi kādus reklāmas pasākumus. Pēc šīs aptaujas noteikti pievērsīšu uzmanību.

104) Nav

105) Labs iespaids

106) labs

107) Neitrāls, jo pati neesmu vidē neko pamanījuši, bet, redzot anketā ievietotas foto, izskatās ļoti piestrādāts.

108) :(

109) labs

110) tas nav nepieciešams

111) Cenšas būt aktīvi un atpazīstami un tas ir labi, ja produkts ir tā vērts.

112) .....

113) slikts, Loti daudz reklamas

114) \*

115) Nezinu

116) Windows 7 labākais

117) Nezinu

118) Ļoti daudz cilvēku apkārt (ģimene, draugi, kolēģi) runā par Windows 10, kas liek secināt, ka

komunikācija ir bijusi veiksmīga. Tajā pat laikā Windows zīmols ir kaut kas tāds, kas pats par sevi ir atpazīstams un ļoti plaši izplatīts, tādēļ grūti nošķirt, cik liela nozīme bijusi tieši Microsoft tiešajai komunikācijai.

119) ir ļoti aktīvi

120) Nav iespaids.

121) Nav viedokļa.

122) Nezināju, ka ir tik daudz reklāma, bet nevienu neesmu ievērojusi, tātad - reklāmas kampaņa nestrādā!

123) Pārāk uzbāzīgs

124) nevisai

125) nekads

126) neesmu pagaidam neko dzirdejusi par jauno Windows 10, tapec nevaru spriest ka reklama ir efektiva

127) Salīdzinājumā ar sarežģīto Windows 8, kuru bija iespēja izmēģināt mazliet vairāk kā pusgadu, Windows 10 ir vienkāršāks lietošanā. Bez liekām, nevajadzīgām lietām. Kad parādījās datorā paziņojums par jauno Windows, ilgi domāju vai tas ir vajadzīgs, līdz vienu dienu izdomāju izmēģināt. Tā nu līdz šai dienai lietoju Windows 10 un neteikšu, ka būtu vilusies. Kaut gan, ja sākumā varētu ielikt 10, tad kādas 3 balles novelk viena liela ķibe, kuras dēļ visticamāk būs jānes dators pie speciālista - pārejot uz Win 10, kaut kādā mistiskā veidā viņš man "sačakarēja" kaut ko iekšā, kas ietekmē skaņu, mikrofonu. Bet tā kopumā, ir labi.

128) Švaka.

129) Lai gan strādāju masu medijos, neesmu izjustusi - "masīvu" kampaņu, vai Win10 garu plašsaziņas līdzekļos

130) -

131) Nav komentāru

132) Nav

133) Neesmu pievērsusi uzmanību. Pirmo reizi par to dzirdu.

134) Labs

135) neesmu tam pievērsusi uzmanību

136) Neinteresanta

137) Neuzruna. Draudzenei ir un nespej pierast.neizskatas vienkārshi.planoju patient uz Mac ,tapec visticamak ari neintereses

138) Nekāds!

139) Personīgi man Microsoft piedāvājumi nebija interesanti, jo nekādu nozīmīgu priekšrocību es tajos neieraudzīju. Es vispār neuzskatu šādas reklāmu kampaņas par efektīvām.

140) Neesmu saskārusies.

- 141) Pozitīvs
- 142) Neuzkrītoši
- 143) Neitrāls
- 144) .
- 145) Nav viedoklis
- 146) Promote
- 147) Kopumā labi, atgādināja par tā pieejamību
- 148) Ir ok
- 149) Lietoju Mac, tāpēc lai cik efektīga reklāma arī nebūtu es vienalga nelietotu Windows. Bet pamanāmāka kampaņa, salīdzinot ar iepriekšējām programmatūrām
- 150) Nav viedokļa
- 151) Vel neriskēju pāriet uz 10, jo pieradu pie 7. Bet iespējams drīz, jo izskatās ka labs

Bakalaura darbs „Windows 10 reklāmas kampaņas lokalizācijas analīze Latvijā 2015. gadā”  
izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 112 383 rakstuzīmes  
(ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_  
*Personīgais paraksts*

*/Sanita Stroganova/*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/-s: \_\_\_\_\_ 15.01.2016.  
*Pasniedzēja, Mg.sc.soc. Marita Zitmane*

Recenzents: \_\_\_\_\_  
*Lektore, Mg.sc.soc Lolita Stašāne*

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā \_\_\_\_\_  
*dd.mm.gggg.*

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_  
*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

29.01.2016. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: \_\_\_\_\_  
*Mg.sc.soc. Marita Zitmane (personiskais paraksts)*