

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**BASKETBOLA KLUBA „LATVIJAS UNIVERSITĀTE”
MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE**

**Marketing Communications Analysis of Basketball Club
„University of Latvia”**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Mārketings
studiju virziena
4.kursa students
Kārlis Dārznieks
kd 08077**

Darba vadītājs: **Jeļena Šalkovska
M.oec., lektore**

RĪGA 2012

ANOTĀCIJA

Kārlis Dārznieks. Bakalaura darbs „Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju analīze”.

Darba mērķis ir izpētīt mārketinga komunikāciju īpatnības sporta sfērā, kas palīdzētu analizēt BK „Latvijas Universitāte” realizētās mārketinga komunikācijas mērķauditorijas informētībai un izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Darba 1. nodaļā ir pētīta tradicionālā mārketinga komunikāciju teorētiskie aspekti, 2. nodaļā ir pētīta sporta mārketinga komunikāciju īpatnības un 3. nodaļā ir analizētas BK „Latvijas Universitāte” realizētās mārketinga komunikācijas un to efektivitāte.

Darba apjoms ir 144 lapaspuses. Tajā ir 26 attēli, 7 tabulas un 6 pielikumi.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācijas, sporta mārketing, spēļu apmeklētāji, sporta pasākums, basketbols, BK LU, sociālie tīkli, sporta pasākums

ANNOTATION

Karlis Darzniek`s Bachelor Paper „Marketing communications analysis of basketball club „University of Latvia”.

The aim of the research is to analyze the specific features of marketing communications in sports sphere and to evaluate the realized communications of BK „University of Latvia” for audience informing and to develop proposals for their development.

The 1st part examines the theoretical aspects of traditional marketing communications, the 2nd examines the theory of sports marketing communications and in the 3rd part is an analysis of the realized communications of BK „University of Latvia”.

The paper includes 144 work pages with 26 images, 7 tables and 6 attachments.

Keywords: marketing communications, sports marketing, sport visitors, sports event, basketball, BK LU, social networks

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	12
1.1. Mārketiņa komunikāciju būtība	12
1.2. Mārketiņa komunikāciju veidi	18
1.2.1. Reklāma, tās būtība un veidi	19
1.2.2. Produktu realizācijas veicināšanas metodes	24
1.2.3. Sabiedriskās saskares.....	28
1.2.4. Personiskās apkalpošanas būtība.....	34
1.2.5. Tiešās mārketiņa komunikācijas.....	39
1.3. Integrētā pieeja mārketiņa komunikācijām.....	43
1.4. Mārketiņa komunikāciju komunikatīvā efektivitāte.....	47
2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ĪPATNĪBAS SPORTA PASĀKUMU APMEKLĒTĀJU PIESAISTĒ	53
2.1. Sporta organizāciju mārketiņa komunikāciju īpatnības.....	54
2.2. Sporta pasākumu īpatnības no mārketiņa viedokļa	56
2.3. Informatīvās reklāmas izveide un izplatīšana	61
2.4. Ieejas cenu atlaides un preču zīmju izmantošana sporta pasākumos	64
2.5. Masu mediju un sociālo tīklu izmantošana sporta pasākumu apmeklētāju piesaistē	68
2.6. Sponsorēšanas nozīme sporta mārketiņa komunikāciju veidošanā.....	73
2.7. Sporta pasākuma vietas izvēle un personiskās apkalpošanas īpatnības	76
2.8. Tiešo mārketiņa komunikāciju izmantošanas īpatnības sporta pasākumu apmeklētāju piesaistē.....	79
3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU VĒRTĒJUMS UN TO PILNVEDOŠANAS IESPĒJU ANALĪZE BASKETBOLA KLUBAM „LATVIJAS UNIVERSITĀTE”	84

3.1. Latvijas Basketbola līgas komandu mājas spēļu apmeklētības analīze.....	85
3.2. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” raksturojums.....	89
3.3. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” reklāmas kampaņu analīze.....	92
3.4. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” sabiedrisko saskaru analīze.....	93
3.5. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju aktivitātes interneta vidē.....	97
3.6. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” realizācijas veicināšanas un tiešo mārketinga komunikāciju izmantošana mājas spēļu apmeklētāju piesaistei.....	102
3.7. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mājas spēļu norises analīze.....	105
3.8. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” sociālo mediju apmeklētāju aptauja ar mērķi novērtēt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.....	111
3.8.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums.....	111
3.8.2. Aptaujas rezultāti un to analīze.....	113
REZULTĀTI UN DISKUSIJA	136
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	137
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	142
PIELIKUMI.....	145
1.pielikums: BK LU mājas spēļu plakāti.....	145
2.pielikums: Fotoattēli ar BK LU spēlētāju piedalīšanos labdarības pasākumā.....	146
3.pielikums: Fotoattēli ar BK LU spēlētāju piedalīšanos akcijā Basketbols Aicina..	147
4.pielikums: BK LU mājas spēļu izdales materiāls – spēļu programmiņa.....	148
5.pielikums: BK LU dažādu mājas spēļu elementu foto attēlojums	149
6.pielikums: Aptauja – BK LU mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīze.....	152

SAĪSINĀJUMU UN NOSACĪTO APZĪMĒJUMU SARAKSTS

- PRV – produktu realizācijas veicināšana;
TMK – tiešās mārketinga komunikācijas;
MDB – mārketinga datu bāze;
PRV – produktu realizācijas veicināšana;
IMK – integrētā mārketinga komunikācija;
TV – televīzija;
LMT – Latvijas Mobilais Telefons;
LU – Latvijas Universitāte;
BK – basketbola komanda
BK LU – basketbola komanda „Latvijas Universitāte”;
LU SSC – Latvijas Universitātes Sporta servisa centrs;
OSC – Olimpiskais Sporta centrs;
LBL – Latvijas Basketbola līga;
LBS – Latvijas Basketbola savienība;
NCAA – National Collegiate Athletic Association;
B2B – business to business;
- Ls – lats;
g. – gads;
att. – attēls;
lpp. – lapaspuse;
u.c. – un citi;
skat. – skatīt;
utt. – un tā tālāk.

IEVADS

Komunikācija ir savstarpējas saziņas process, kura galvenais uzdevums ir informācijas nodošana, realizējot to ar dažādu līdzekļu palīdzību. Par veiksmīgu komunikāciju var nosaukt saziņu, kuras rezultātā informācijas saņēmējs sūtīto ziņojumu ir uztvēris un interpretējis veidā, kā to paredzējis sūtītājs. Komunikācijas process ir māksla, jo ne visi vienāda veida ziņojumu uztver ar vienādu tā interpretāciju, kā rezultātā ir jāpielieto dažādi saziņas veidi, pielāgojoties atšķirīgajām saņēmēju īpatnībām. Ziņojums var tikt neuzverts ne tikai neatbilstošas izpratnes rezultātā, bet gan arī dēļ saņēmēja nevēlēšanas to uztvert, kā rezultātā sūtītais ziņojums tiek bloķēts. Šis ir viens no iemesliem, kādēļ komunikācija mūsdienās nav tikai vienvēidīga darbība, bet gan tās realizēšanai tiek izmantoti arvien jauni veidi un iespējas, kas šo procesu liek iepazīt un izprast pēc iespējas skaidrāk. Māksla izteikties korekti un viegli uztverami veicina panākumus jebkurā dzīves nozarē.

Mārketinga process sevī ietver visu apkārtējo darbību, kuras pamatā ir patērētāja pārliecināšana par pirkuma izdarīšanas nepieciešamību. Lai šo mērķi sasniegtu, jāizprot ir pats patērētājs - viņa uzskati, darbība un citi faktori, kas ļautu pēc iespējas konkrētāk prognozēt viņa rīcību tirgū. Šī nolūka realizēšanā svarīgu lomu ieņem komunikāciju process, kas šajā gadījumā savstarpēji sasaista tirgotāju ar pārdevēju, veidojot ciešu saikni un izpratni vienam par otru.

Mūsdienās mārketinga komunikāciju process ir attīstījies ļoti plaši, tiekot iedalīts dažādos realizēšanas veidos, kā, piemēram, reklāma, produkta realizācijas veicināšana, personīgā apkalpošana, sabiedriskās sakares, tiešā mārketinga komunikācija un citi veidi. Katrs no šiem veidiem ir izkopts, kā arī tiem piemīt izstrādātas to pamatiezīmes, kas uzsver to lietderīgumu un efektīvu pielietojumu atšķirīgās situācijās tirgū.

Tradicionālā izpratnē mārketinga komunikācijas saistās ar tirdzniecības darbības veicināšanu, kuras procesā patērētājiem tiek pārdotas preces un pakalpojumi, taču mārketinga komunikāciju efektivitāte un augstā nozīmība ir veicinājusi šī elementa pieņemšanu dažādās dzīves nozarēs, kas saistās ne tikai ar formālu tirdzniecību un labuma gūšanu, bet gan ar jebkuru dzīves mērķu realizēšanu.

Šī nolūka dēļ mārketinga komunikācijām atsevišķās nozarēs ir izveidojušas savas specifiskās iezīmes, kur viena no tām ir sports.

Mūsdienās sports ir krietni kas vairāk kā tikai veselīga dzīvesveida veicināšanas instruments. Ja agrāk cilvēki aktīvi kustējās, lai uzturētu sevi fiziski labā formā un aizpildītu

brīvo laiku ar aizrautīgu nodarbi, tad līdz mūsdienām sports ir attīstījies ar vairākām pievienotajām vērtībām. Viena no tām saistās ar savstarpēju sportistu sacensību, kas izraisa arī sabiedrības interesi. Pasaules prakse rāda, ka gadu desmitiem ritot, sporta spēle sev apkārt ir attīstījusi veselu virkni citu nozaru industriju, veicinot tādu nozaru attīstību kā tūrisms, izklaide un pat masu mediji. Mūsdienās ar frāzi „sporta pasākums” pasaules praksē asociējas ne tikai centrālā sporta spēle, bet gan arī dažāda veida papildus izklaidējošu pasākumu kopums, par kuru norisi rūpējas sporta pasākuma organizatori.

Tradicionāli sporta mārketinga stratēģija ir sekojoša: realizējot sporta mārketinga komunikācijas, kā primārie sporta pasākuma organizatoru mērķi tiek definēti pēc iespējas plašāka apmeklētāju loka piesaiste, izmantojot dažādus mārketinga komunikāciju veidus to informēšanai, ar to veidojot sponsoru un atbalstītāju mērķu realizēšanai atbilstošu vidi – viegli pieejamu un plašu mērķauditoriju. Sponsoru ieguldījumi ir visnozīmīgākais pamats sporta organizāciju pastāvēšanai, līdz ar to var apgalvot, ka no mārketinga komunikāciju efektīvās realizēšanas ir atkarīga sporta organizācijas eksistence, kā arī attīstība.

Sports, līdzīgi kā daudzu citu kultūru notikumi, ir izklaidējoša tipa pasākums, kura apmeklējums ir cilvēku brīvā laika pavadīšanas veids, līdz ar to lēmumu par pasākuma apmeklēšanu pieņem tikai un vienīgi pats cilvēks. Gluži kā tradicionālajā mārketingā, arī sportā, veiksmīgi realizējot dažādus mārketinga komunikāciju veidus, ir iespējams radīt klientam motivējošus apstākļus pirkuma lēmuma pieņemšanai, kas sportā izpaužas kā pasākuma apmeklējums. Taču, kā zināms, mārketinga darbs ar to nebeidzas, ja pirkums (sporta pasākums) ir veikts (apmeklēts). Būtisku lomu ieņem produkta un apkalpošanas kvalitāte, kā arī citi faktori, kas ietekmē klienta emocijas un veido priekšstatu par uzņēmumu, kas, savukārt, ir kā daudzsološs iemesls sagaidīt šo klientu uz atkārtotu pirkumu. Sporta pasākumu organizēšanā tas izpaužas labvēlīgu un patīkamu apstākļu veicināšanā, lai, neatkarīgi no sportiskā rezultāta, apmeklētājs dotos prom ar pozitīvām emocijām par piedzīvoto, kā arī neizslēgtu iespēju veikt atkārtotu apmeklējumu.

Minētie ir tikai daži no būtiskajiem iemesliem, kādēļ mārketinga komunikāciju pielietojums sporta pasākumu organizēšanā ir tikpat svarīgs kā jebkurā citā nozarē. Šo pasākumu kopums var tikt realizēts jebkāda līmeņa sporta organizācijā, neatkarīgi no tās sportiskajiem sasniegumiem un mārketinga aktivitāšu realizēšanai atvēlētā budžeta apjoma. Diemžēl pastāv virkne sporta organizāciju pārstāvju, kuri neuzskata par nepieciešamu attīstīt sporta mārketinga komunikācijas mērķauditorijas piesaisti. Šī problēma galvenokārt skar arī Latvijas sporta čempionātus dažādos sporta veidos.

Latvijā, salīdzinoši ar citu Eiropas valstu čempionātiem, ir attīstītas augsta līmeņa profesionālās futbola un basketbola līgas, taču kopējo sporta notikuma ainu posta lielākās daļas sporta klubuniecīgā aktivitāte apmeklētāju informēšanai, proti, mārketinga komunikāciju izmantošana. Šī bezatbildība, tik svarīgas lietas kā sporta mārketinga ignorēšana, ir novedusi pie tukšām skatītāju tribīnēm, kā rezultātā sabiedrībā rodas stereotips par vāji organizētiem čempionātiem, kas savukārt izraisa negatīvu attieksmi pret vietējā mēroga sporta pasākumu prestižu. Neskatoties uz to, par laimi Latvijas profesionālajās sporta līgās ne visi klubi ignorē mārketinga komunikāciju nepieciešamību. Pastāv organizācijas, kuras ar dažādu mārketinga veidu palīdzību cenšas veicināt apmeklētāju piesaisti pašu organizētajiem sporta pasākumiem, tā arī dodot labumu kopējam čempionāta tēlam. Viena no šādām organizācijām ir Latvijas Basketbola līgu (LBL) pārstāvošais basketbola klubs „Latvijas Universitāte”, kura mājas spēles ir vienas no visplašāk apmeklētajām starp visiem līgā spēlējošajiem klubiem.

BK „Latvijas Universitāte” ir autora izvēlētais pētījuma objekts, kura ietvaros tiks analizēti konkrētās komandas realizētie mārketinga komunikāciju veidi un pētīta to efektivitāte mērķa realizēšanai, proti, pēc iespējas plašāka apmeklētāju loka piesaistīšanai komandas LBL mājas spēlēm. Lai arī jebkura veida un nozares mārketinga teorijas pamatā ir tradicionālā mārketinga pieņēmumi, pēc literatūras analīzes darba autors secina, ka sporta mārketinga komunikācijām ir savas īpatnības, kuras būtu jāņem vērā to realizēšanas gaitā.

Bakalaura darba mērķis – izpētīt mārketinga komunikāciju īpatnības sporta sfērā, kas palīdzētu analizēt BK „Latvijas Universitāte” realizētās mārketinga komunikācijas mērķauditorijas informēšanai un izstrādāt priekšlikumus to pilnveidošanai.

Noteiktā mērķa sasniegšanai, autors izvirza sekojošus darba **uzdevumus**:

1. Pamatojoties uz tradicionālā mārketinga komunikāciju teoriju, analizēt un izprast to darbības būtību un nozīmīgumu ikvienas organizācijas darbības mērķu realizēšanai,
2. Pamatojoties uz tradicionālā mārketinga komunikāciju teoriju, analizēt katru komunikāciju veidu atsevišķi, apzinoties to pielietošanas īpatnības un specifiku,
3. Pamatojoties uz sporta mārketinga komunikāciju teoriju, analizēt sporta organizāciju mārketinga komunikāciju īpatnības, izpētīt katru komunikāciju veidu atsevišķi,
4. Pamatojoties uz tradicionālā un sporta mārketinga komunikāciju teoriju analīzi, veikt to savstarpēju salīdzinājumu, apzinoties visus iespējamus komunikāciju veidus sporta pasākuma apmeklētāju piesaistei,
5. Analizēt patreizējo Latvijas Basketbola līgas komandu mājas spēļu apmeklētību,
6. Aplūkot BK „Latvijas Universitāte” darbības vēsturi, analizējot patreizējos komandas mērķus un darbības uzdevumus,

7. Pamatojoties uz tradicionālā un sporta mārketinga komunikāciju teoriju analīzi, izpētīt katru mārketinga komunikāciju pielietojuma veidu BK „Latvijas Universitāte” darbībā, kas saistās ar mērķauditorijas informētību un apmeklētāju piesaisti,
8. Veikt BK „Latvijas Universitāte” patreizējā mājas spēļu organizatoriskā līmeņa novērtējumu, aplūkojot katru mājas spēles elementu atsevišķi,
9. Veikt pētījumu aptaujas veidā par BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti aizvadītās sezonas gaitā (no 2011.gada oktobra līdz 2012.gada aprīlim),
10. Apkopot aptaujas datus, izteikt secinājumus, kā arī izveidot priekšlikumus BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju efektivitātes pilnveidošanai, kas saistās ar mērķauditorijas informētību un motivēšanu apmeklēt komandas mājas spēles.

Bakalaura darba hipotēze – mārketinga komunikācijas būtiski ietekmē sporta pasākumu apmeklētāju skaitu.

Bakalaura darba pētījuma periods ir ierobežots no 2011.gada oktobra līdz 2012.gada aprīlim.

Veiktais pētījums balstās uz tradicionālā mārketinga teorijas literatūras, sporta mārketinga teorijas literatūras, statistikas datu un interneta publikāciju analīzi. Saistībā ar atbilstošas sporta mārketinga teorijas literatūras fizisku neesamību, darba autors veica vairāku elektronisku svešvalodu literatūras avotu (grāmatu) tulkojumus bakalaura 2.nodaļas kvalitatīvai izstrādāšanai. Primāru pētījumu datu ieguvei, darba autors veica pētāmā objekta BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīzi, izstrādājot un vadot aptauju, kuras respondentus veidoja BK LU sociālo tīklu sekotāji un mājas spēļu apmeklētāji. Pēc rezultātu iegūšanas, tika veikta to interpretācija vizuālā veidā, izstrādājot atbilstošas diagrammas secinājumu izdarīšanai.

Bakalaura darba pētījuma metodes – literatūras referatīvā analīze, kvantitatīvā pētījumu metodes – anketēšana, datu grupēšana un salīdzināšana, bakalaura darba autora profesionālās darba pieredzes analīze.

Darba pirmajā, teorētiskā nodaļā ir izstrādāta, balstoties uz tradicionālā mārketinga teorijas literatūras analīzi un praktisku piemēru iekļaušanu interneta publikāciju analīžu rezultātā. Autors pēta mārketinga komunikāciju būtību, pievēršot uzmanību katram to būtiskākajam veidam. Nodaļas noslēgumā ir analizēta integrētā pieeja mārketinga

komunikācijām, kā arī mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīzes nepieciešamība.

Darba otrajā, teorētiskajā nodaļā ir izstrādāta balstoties uz sporta mārketinga teorijas literatūras analīzi un darba autora profesionālās darba, kā sporta komandas mārketinga vadītājam, pieredzes analīzi. Autors pēta sporta organizāciju mārketinga komunikāciju īpatnības, pievēršot uzmanību arī sporta pasākumu īpatnībām no mārketinga viedokļa.

Darba trešā, praktiskā nodaļa ir izstrādāta analizējot basketbola komandas „Latvijas Universitāte” realizētās mārketinga komunikāciju īpatnības. Precīzākai analīzei tika veikta kvantitatīvā pētījumu metode – aptauja, kura tika sastādīta no mārketinga komunikācijām saistošiem jautājumiem, kā rezultātā ir izdarīti secinājumi un izvirzīti priekšlikumi kluba mārketinga komunikāciju pielietoto veidu efektīvākai realizēšanai.

Darba noslēgumā autors veica kopējus secinājumus, kā arī izstrādāja priekšlikumus darba praktiskai izmantošanai BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju efektivitātes uzlabošanai.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

Bakalaura darba pirmajā nodaļā tiks aplūkoti teorētiskie aspekti, kuri saistās ar mārketinga komunikāciju būtību un tās atspoguļojumu. Lai arī jebkura veida komunikācija saistās ar informācijas sūtītāju un saņēmēju (informācijas kodēšanu un dekodēšanu), mūsdienās ir attīstījušies dažādi mārketinga komunikāciju veidi, kur katram piemīt sava specifika un pielietojuma nepieciešamība.

Lai veiktu nepieciešamo mārketinga komunikāciju teorētisko aspektu analīzi, autors savā darbā ir iekļāvis sekojošus punktus, kā arī aplūkos tos norādītajā secībā:

1. Mārketinga komunikāciju būtība,
2. Mārketinga komunikāciju veidi (reklāma, produktu realizācijas veicināšanas metodes, sabiedriskās attiecības, personiskās apkalpošanas būtība, tiešās mārketinga komunikācijas),
3. Integrētā pieeja mārketinga komunikācijām,
4. Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte.

Kā pirmo darba autors aplūkos mārketinga komunikāciju vispārīgo būtību, lai rastu profesionālu priekšstatu par tās nepieciešamību un pieņemtajām normām.

1.1. Mārketinga komunikāciju būtība

Mārketinga un uzņēmuma sekmes mūsdienās nosaka uzņēmuma speciālistu prasme veidot un uzturēt mērķtiecīgas, koordinētas un nepārtrauktas attiecības ar saviem pircējiem, veidojot saskarsmi. (13, 334.lpp.)

Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. To var definēt arī kā process, kur ar vispārēju simbolu palīdzību tiek veikta domu apmaiņa starp cilvēkiem. Komunikācijas māksla ir pats galvenais ikviena vadītāja darbībā. (17, 14.lpp; 13,335.lpp.)

Komunikācija ir divpusējs signālu apmaiņas process, kura nolūks ir informēt, instruēt vai pārliecināt. Šī procesa pamats ir abu pušu līdzdalība tajā, un to nosaka šo pušu attiecības un komunikācijas sociālais konteksts. (8, 353.lpp.)

Pēc abām iekļautajām definīcijām darba autors spriež, ka komunikācijas tiešais uzdevums ir informācijas apmaiņa, kas var tikt realizēta ar dažādu līdzekļu palīdzību, neatkarīgi no tās satura un informācijas saņēmēja.

Darba autors piekrīt apgalvojumam, ka mūsdienās uzņēmuma speciālistu prasmes lielā mērā nosaka to, vai starp uzņēmumu un potenciālo pircēju var tikt izveidota saskanīga saite, kas rezultātā sniegtu abpusēju labumu. Mūsdienu nepārtrauktās konkurences pieauguma apstākļos būtisku lomu uzņēmuma attīstībā ieņem tieši mārketinga komunikācijas, kuras ir attīstījušās līdz dažādiem veidiem un atsevišķām pielietojuma specifikām. Ja klients jūtas ievērots un novērtēts, tas tikai cels uzņēmuma prestižu un tas notiks ne tikai konkrētā klienta acīs, bet gan atzinīgi runās arī klienta draugi, radi un paziņas, kas savukārt nodos šo informāciju tālāk. Tādā veidā tiek veidots pozitīvs uzņēmuma tēls.

Komunikācijas process ietver sevī četrus elementus:

Sūtītājs ir informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties;

Informācija ir kodēti, ar simboliem izteikti dati, rīkojumi, ieceres, domas, ziņojumi, vēstules, vēstījumi u.c.;

Kanāls ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam;

Saņēmējs ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē. Tāpat kā sūtītājs, tas var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa: ģimenes, mājsaimniecības, uzņēmumi, organizācijas u.c.

Komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

- Informācijas atlase un formulēšana,
- Informācijas kodēšana,
- Kanāla izvēle un informācijas nodošana,
- Informācijas dekodēšana. (17, 14.lpp.)

Galvenais šī procesa mērķis ir nodrošināt informācijas sapratni. Pats fakts vien, ka notiek apmaiņa ar informāciju, vēl negarantē efektīvu kontaktēšanos starp cilvēku un uzņēmumu. (13, 336.lpp.)

Darba autors piekrīt šim apgalvojumam, jo ar to vien, ka komunikācija ir notikusi un informācija ir tikusi sūtīta nav garantiju, ka tā otrā galā tiks uztverta un interpretēta veidā, kā to ir paredzējuši uzņēmuma pārstāvji. Šajā gadījumā ir jāņem vērā vairāki faktori, kas saistās ar paredzamās mērķauditorijas klasificēšanu, kam seko informācijas sūtīšanas kanāla un veida izvēle. Ja uzņēmums piedāvā, piemēram, produktus veciem ļaudīm, diez vai komunikācijas veidošana ar sociālo tīklu starpniecību nestu tādu rezultātu, ja šī mērķauditorija tikt uzrunāta tiem krietni sasniedzamākā veidā (personīgā apkalpošana, laikraksti, televīzija u.c.). Šajā sakarā darba autors ar mārketinga speciālista Deiva Patena vārdiem apstiprina iepriekš pausto viedokli:

Ja jūs pārstāvat celtniecības nozari, jums jāsadarbojas ar dažādiem cilvēkiem, piemēram, ne tikai ar arhitektiem, bet arī ar mēriņkiem, projektu vadītājiem, zemes nomniekiem un plānotājiem. Lai nodrošinātu vecākās paaudzes vajadzības vai arī tādu cilvēku vēlmes, kuri ir piesaistīti mājām, jums nepieciešams spēēt piemēroties pagājušo laiku daudz lēnākajam dzīvesveidam. Tas gan nenozīmē, ka jūsu vērtībām jābūt tādām, kādas ir šiem cilvēkiem. Šeit ļoti būtisks ir augstākā līmeņa serviss, kas raksturīgs ar tūlītēju atbildes reakciju un pilnīgu atklātību. Šādi jūs pretī saņemsiet lojalitāti un ieteikumus un atsauksmes citiem. (16, 18.lpp.)

Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un ko biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju un potenciālo, kā arī esošo pircēju (lietotāju) veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības. Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība – komunikāciju. (13, 335.lpp.)

Ar šo darba autors saprot un papildina, ka saziņai jābūt nepārtrauktai, kā arī klientos ir jārada pārliecības sajūta, ka šī komunikācija nav vērtējama īstermiņa formā, kā arī klients jebkurā laikā varēs saņemt sev interesējošo informāciju. Tajā pašā laikā milzīgu lomu nospēlē komunikāciju dažādība, kad vienai mērķauditorijai tiek veidota plaša un dažāda saziņa, kas padara uzņēmumu viegli sasniedzamu, ar ko arī var rēķināties katrs klients. Ja klients jutīsies drošs par veiksmīgu komunikāciju ar pārdevēju, tas veicinās arī klienta drošības sajūtu par uzņēmuma piedāvāto produktu.

Parasti mārketiņgā (un ne tikai) lieto vārdu “komunikācija”. Tomēr šķiet, ka pareizāk būtu izmantot vārda būtību labāk raksturojošo vārdu “saskarsme” (angļu val. *Communication, interface, interrelation, interaction, contact*). Saskarsme ir partneru mijiedarbība un mijietekmēšanās. Saskarsmes procesā cilvēki spēlē dažādas lomas: sociālās, starp personu un individuālās. Konkrētā loma ir atkarīga no partneru statusa, attiecību vēstures un saskarsmes situācijas. Turklāt jāņem vērā, ka mūsdienās cilvēki nēsā dažādas maskas, un viņiem ir visdažādākās bruņas, kas slēpj viņu īsto individualitāti pat no viņiem pašiem. (13, 335.lpp.)

Mārketiņgam ir divi pamatzdevumi. Pirmais – detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatētajām adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus. Otrais – aktīvi sadarboties ar pircējiem, informējot par viņiem noderīgiem produktiem, to raksturlielumiem, par tām vērtībām, ko iegūs pircēji, iegādājoties attiecīgo produktu, radot droša partnera tēlu un veidojot pircējam ieinteresētību ar viņiem pieņemamiem stimuliem, kas kopumā veicina produktu pieprasījumu, stimulē produktu noietu un nodrošina uzņēmumam ienākumus. Šo uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojas mārketiņga komunikāciju komplekss. (13, 335.lpp.)

Efektīvas komunikācijas nosacījumi ir:

Komunikācijas mērķis. Nosūtītājam jāzina, kādu auditoriju viņš vēlas aptvertu un kāda tipa reakciju viņam nepieciešams iegūt. Tātad, jāizvēlas mērķauditorija un komunikācijai jāizvirza konkrēts mērķis. Šo darbību parasti veic stratēģiskā mārketinga speciālisti.

Ziņojuma sastādīšana. Speciālistiem, kas sagatavo ziņojumu, jābūt informācijas kodēšanas prasmēm, zināšanām par to, kā attiecīgo ziņojumu varētu dekodēt mērķa auditorijas pārstāvji. Tātad ļoti rūpīgi, ņemot vērā mērķa auditorijas pārstāvju sagatavotību, domāšanas un izpratnes specifiku, vajadzētu pārdomāt, kādam jābūt, piemēram, reklāmas tekstam, lai nodrošinātu iecerēto reakciju, nodrošinātu plānoto komunikācijas efektu. Šo darbu var veikt reklāmas aģentūras vai mediju plānotājas organizācijas.

Mēdiju (latīņu val. *medium* „vidus”) plānošana. Minētā darbība, pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju un, otrkārt, saistās ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lemjot, cik bieži nepieciešams kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. Arī šo darbu parasti veic vai nu reklāmu aģentūras, vai arī organizācijas, kas specializējas mediju plānošanas jomā.

Komunikāciju efektivitāte. Reklāmas devējam vajadzētu izpētīt, kā mērķa auditorija ir reaģējusi uz paziņojumu, tā noskaidrojot, vai mērķi ir sasniegti. (13, 337.-338.lpp.)

Pēc augstāk minēto efektīvās komunikācijas nosacījumu analīzes, darba autors piekrīt katram no tiem. Pirmais, komunikācijas mērķa noteikšana saistās ar jau darbā analizētām lietām kā precīzas mērķauditorijas noteikšana un komunikācijas kanāla izvēle, kā rezultātā komunikācijas process sasniegs potenciālo klientu un komunikāciju varēs uzskatīt par veiksmīgi virzošu. Ja komunikācija noritēs tam neatbilstošā kanālā un noritēs bez konkrēta mērķa kā vien plaši popularizēt uzņēmuma vārdu, tas pavisam noteikti nenesīs rezultātu, kā to darītu gadījumā, ja mērķis tiktu precīzi formulēts. Būtisku lomu ieņem arī ziņojuma sastādīšanas procesa plānošana, no kā ir atkarīgs, vai šis ziņojums būs pietiekami skaidrs, lai paredzētā mērķauditorija to uztvertu un nepārprastu, kā arī vai tas būs pietiekami vilinošs un interesants, lai potenciālais klients tam pievērstu uzmanību. Tieši šo otrā punkta realizēšanu darba autors uzskata par mūsdienu mārketinga speciālistu prasmju un radošuma visuzskatāmāko izpaušmi, jo ja vēl pirms gadiem reklāmas tika veidotas vairāk vai mazāk vienvēidīgas un priekšlaicīgi uztveramas, tad mūsdienās mārketinga izpaušmes sniedzas ārpus jebkādiem rāmjiem un pieņemtām normām. Nākošais punkts, proti, mediju izvēle saistās ar jau iepriekš analizēto piemēru par speciālu veco ļaužu produktu tirdzniecību, kur rūpīgi ir jāizvērtē potenciālās mērķauditorijas ierastās pazīmes un intereses, kā rezultātā visefektīvāk tiks sasniegti potenciālie klienti. Kā ļoti būtisku no visiem uzskaitītajiem efektīvas komunikācijas nosacījumiem darba autors augstu vērtē efektivitātes rādītāju analizēšanu. Lielas problēmas

mārketinga speciālistiem saistās ar to, ka ne visi veic savu darbu līdz galam, proti, pēc vizuāli izskatīgas reklāmas kampaņas vai mārketinga komunikācijas neanalizē, vai vispār šāda veida mārketinga pasākums ir bijis produktīvs. Lai arī tas raksturojams kā pagājis, svarīgi ir analizēt tā rezultātus, lai priekšdienās spētu organizēt vēl veiksmīgāku mārketinga komunikāciju, ņemot vērā iepriekšējās kļūdas un nepilnības. Darba autors pieder mārketinga entuziastu grupai, kura augsti vērtē statistiskos rādītājus, vēl jo vairāk, ja šie dati ir iegūti paša pētījumu un analīzes rezultātā.

Lai nodibinātu savstarpējos kontaktus un lai valoda būtu saprotama, abām pusēm, kas saistījušās kontaktā, ziņojumu jāprot pasniegt saprotamā veidā. Tas nozīmē arī to, ka jāpazīst informācijas saņēmējs. Komunikācija – tas ir dialogs. Galvenā kļūda, uzskatot komunikāciju par vienvirziena ceļu, ir tāda, ka vai nu vienas vai otras puses devums kopējā procesā tiek ignorēts. Monologs rada pasīvu auditoriju. Toties dialogs pieļauj, ka arī otrai pusei var būt tādi priekšlikumi, kas satur abiem noderīgas idejas. Viena no ārējām pazīmēm, kas liecina, ka cilvēks (organizācija) patiešām uzskata komunikāciju par dialogu, ir tā, ka viņam (organizācijai) tieši tāpat, kā noskaidrot sarunas tematu, interesē iepazīt pašu cilvēku (organizāciju), ar kuru notiek saskarsme. (13, 338.lpp.)

Augstāk minētais apgalvojums pierāda, ka individuālā komunikācija spēj uzrunāt potenciālo klientu daudz efektīvāk, nekā to var pasīvā veidā. Protams, tas ir laikietaipīgāks process un vienādā laika periodā aptver krietni vien mazāku mērķauditorijas grupu, tomēr darba autors paliek pie principa, ka lielāka vērtība ir kvalitātei nevis kvantitātei. Arī dialogs veicina uzrunājamā efektīvāku ieinteresētību. Piemēram, ja auditorijas priekšā lektors runā par konkrētu tēmu un stāsta to visiem studentiem, tad pavisam noteikti ne visi studenti ieklausītos lektora prezentācijā, taču, ja lektors sāktu katru studentu uzrunāt atsevišķi un pasniegtu vienu un to pašu informāciju – iesaistītu studentus dialogā, studenti uzreiz būtu spiesti koncentrēties ziņojumiem, kuri tiem tiek sūtīti.

Liela loma komunikācijā ir atbildes reakcijai. Sarežģītākais komunikācijas jomās atbildes reakcija ir īpaši gaidīta vai iecerēta. Tai var sekot zināms vai arī nesekot nekāds efekts, kas ir atkarīgs no komunikācijas īpatnībām. Ja kādam tiks jautāts, ko viņš domā par izteikto ierosinājumu, atbilde, protams, tiks iegūta, iespējams, ilgākas diskusijas periodā. Tomēr, vai izteiktais priekšlikums būtu radījis efektu, tas jau ir cits jautājums. Mārketiņgā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes. Laba komunikācija dod sava veida atalgojumu. Klientam vienmēr noteikti jāpaskaidro iemesli un veiktie pasākumi to novēršanai. Cilvēki augstu vērtē regulārus un pat nelūgtus paskaidrojumus par lietām, kas viņus interesē. Ja tiek apmierinātas pircēju vajadzības, viņi

labvēlīgi atsauksies par uzņēmumu, bet tas rosinās arī citus kļūt par uzņēmuma produkta pircējiem. Mutisks ieteikums ir spēcīgākais reklāmas līdzeklis, turklāt tas neko nemaksā. (13, 339.lpp.)

Darba autors piekrīt apgalvojumam, ka mutisks ieteikums ir visspēcīgākais reklāmas līdzeklis. Autora skatījumā nav būtiskas nozīmes, kas izsaka šo mutisko ieteikumu, jo cilvēki spēj ietekmēties arī no pilnīgi svešu apkārtējo izteikumiem, kaut tajā pašā laikā nav garantijas, ka šis cilvēks to tiešām saka pēc savas pieredzes un informācija nav aplama.

Bez pareizi organizētas komunikāciju sistēmas uzņēmumam grūti pretendēt uz līdera pozīcijām. Tāpēc šī sistēma ir jāprojektē un nemitīgi jāpilnveido. Komunikāciju loma pieaug līdz ar uzņēmuma mērogiem. Projektējot komunikāciju sistēmu, vajadzētu atbildēt uz šādiem jautājumiem:

Kas (kas ir tie, ar kuriem ir nolemts komunicēt);

Kāpēc (kāds ir mērķis, sniedzot citiem informāciju);

Ko (par ko vēlaties komunicēt, kādu informāciju sniegt, kas piesaistīs citu uzmanību – iespējams, ka tas jāpaskaidro);

Kā (kā vislabāk sazināties);

Cik (cik ilgi, cik periodiski to vajadzētu darīt). (13, 339.lpp.)

Mūsdienų 21.gadsimta tehnoloģijas un digitālā pasaule apvienojumā ar mārketingu tā tradicionālajā izpratnē veido digitālo mārketingu. Tā ir iespēja reklamēt savu zīmolu internetā, mobilajā vidē u.c. interaktīvajos kanālos. Digitālais mārketingš ir produktu vai pakalpojumu tālākā virzīšana tirgū, izmantojot dažādus digitālos izplatīšanas kanālus, lai sasniegtu klientus personīgi īstajā laikā un ar pēc iespējas zemākām izmaksām. Līdz ar to apliecinājies, ka komunikāciju jomā aizvien straujāk ‘īenāk’ augstās tehnoloģijas. Mārketinga komunikācijās aizvien būtiskāka loma ir internetam, interneta medijiem. Par to liecina arī reklāmas tirgus izaugsme. (6, 56.lpp.; 13, 343.lpp.)

Darba autors apstiprina un papildina apgalvojumu, ka mārketinga komunikācijās aizvien lielāku lomu ieņem tieši internets. Ja vēl vēcāko paaudžu uzņēmumu dibinātāji internetu uztver kā vienkārša tipa informācijas avotu, tad jaunāko paaudžu uzņēmēji šo rīku izmanto kā veiksmīgu komunikācijas līdzekli. Piemēram, ar pareizu sociālo mēdiu izmantošanu uzņēmums spēj lieliski prezentēt savu tēlu kā pārdomātu un atbildīgu. Darba autos vēlas likt uzsvaru uz visā pasaulē pazīstamo sociālo mediju tīklu twitter.com. Gan reģistrēšanās, gan lietošana šajā tīmeklī ir ļoti vienkārša, tomēr tā ir māksla prast izteikt ar 140 zīmju palīdzību vēstījumu, kurš uzrunātu un ieinteresētu potenciālos klientus, kā arī noturētu jau esošos. Vienveidīga informācija paliek garlaicīga, tieši tādēļ sociālo mēdiu administratoriem ir

jādomā, kā sava pārstāvētā uzņēmuma sociālo mediju kontu padarīt patstāvīgi interesantu un aktuālu. Šī, iespējams, ir lieta, kuru uzņēmējs ar 20 un vairāk gadu pieredzi savā jomā var neizprast un nenovērtēt tās īpašības, ko sniedz internets. Vēl jo vairāk, šādi sociālie tīkli kā twitter.com, facebook.com un draugiem.lv ir bez maksas, taču spēj radīt un pilnveidot pozitīvu uzņēmuma tēlu, par ko ar citiem mārketinga instrumentiem nāktos ieguldīt milzu finansu līdzekļus.

Pēc mārketinga komunikāciju būtības analīzes autors secina, ka mūsdienā nepārtrauktās konkurences pieauguma apstākļos būtisku lomu uzņēmuma attīstībā ieņem tieši mārketinga komunikācijas, kuras ir attīstījušās līdz dažādiem veidiem un atsevišķām pielietojuma specifiskām. Svarīga lieta, kas saistās ar informācijas sūtīšanu, ir tās precīza interpretācija, lai saņēmējs to uztvertu veidā, kā to ir plānojis sūtītājs. Tieši tādēļ šim nolūkam darbojas mārketinga speciālisti, kuru kompetencē arī ir visi mārketinga komunikāciju veidi un to realizēšana potenciālo klientu piesaistei.

Kā tas tika uzsvērts analizējot mārketinga komunikāciju būtību, to precīzākai interpretācijai un pielietojumiem tie ir strukturēti dažādos veidos, kur katram ir savas priekšrocības un trūkumi, kā arī pielietojuma apstākļu specifika. Darba autors turpmākajā apakšnodaļā aplūkos katru no mārketinga komunikāciju veidiem atsevišķi, lai rastu precīzāku priekšstatu par to nozīmīgumu klientu piesaistes veicināšanā, apzinātu visus būtiskākos komunikāciju veidus, kā arī gūtu zināšanas un iemaņas to atsevišķu veidu nepieciešamībai realizēt praksē.

1.2. Mārketinga komunikāciju veidi

Mārketinga komunikāciju mērķi ir vērsti uz patērētāju ietekmēšanu pirkuma lēmuma pieņemšanas procesā izvēlēties uzņēmuma produktu. Šī ietekmēšana var notikt visos iedomājamajos veidos, kas saistās kā ar tiešu pārdošanas veicināšanu, tā arī ar netiešiem paņēmieniem. Lai arī kādā veidā uzņēmums censtos veicināt savas produkcijas pārdošanu, šī darbība ietilpst starp mārketinga komunikācijām. Mūsdienās mārketinga komunikācijas veidi ir attīstīti daudz un dažādi, tomēr katram tā pielietojumam ir savas iezīmes, kā arī atsevišķu uzņēmumu mērķu realizēšanai tiek izvēlēti noteikti komunikāciju veidi. Lai rakstu precīzu priekšstatu par to būtiskāko veidu lietošanas īpatnībām un apstākļiem, darba autors detalizētāk aplūkos katru no tām.

Darba turpmākajā nodaļā autors izskatīs tādus mārketinga komunikāciju veidus kā reklāma, produktu realizācijas veicināšanas metodes, sabiedriskās saskares, personiskās apkalpošanas būtība un tiešās mārketinga komunikācijas.

Kā pirmo no mārketinga komunikāciju veidiem darba autors analizēs reklāmu, tās būtību un veidus.

1.2.1. Reklāma, tās būtība un veidi

Vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids ir reklāma. Kā ziņojumu izplatīšanas metode tā ir pazīstama jau sen. Reklāmas izmanto, lai veidotu uzņēmuma tēlu, nostiprinātu patērētāju nostāju par noteikto produktu kvalitāti un cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu u.tml. Līdz ar to darba autors šo mārketinga komunikāciju veidu aplūkos plašāk, analizējot kā reklāmas psiholoģisko un filozofisko ideju, tā arī nedaudz aplūkos reklāmas funkcijas un raksturojumu.

Reklāma ir jebkura ražotāja vai pārdevēja vēršanās pie potenciālā patērētāja ar informāciju par savu preci.(20, 63.lpp.)

Cita mārketinga speciālista interpretējumā reklāma tiek raksturota sekojoši:

Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību un sasniegtu komunikācijas mērķus.(17, 20.lpp.)

Reklāma, raugoties no tās niansēm, var tikt raksturota dažādos veidos, taču būtībā reklāma ir līdzeklis, kas sabiedrībai sniedz informāciju par konkrētu produktu piedāvājumu, vienlaicīgi veicinot uzņēmuma atpazīstamību un tēla asociāciju radīšanu ar dažādu instrumentu palīdzību.

Galvenā lietā reklāmā ir ideja – tā dzimst pēc tam, kad ir noformulēta mārketinga pamatdoma un uzdevumi tirgū, izvēlēta auditorija un komunikācijas kanāli. Aiz reklāmas maskas ir jābūt personībai ar oriģinālu domāšanu, kas aizraujas ar to, ko dara; cilvēkam – entuziastam, kurš regulāri paplašina savu redzesloku, augstu vērtē dažādus radošo industriju pārstāvjus, kas nemitīgi rada kaut ko jaunu, lai iepriecinātu cilvēkus. Veiksmīga reklāma izraisa emocijas! (20, 121.lpp; 6, 34.lpp.)

Ar šo teorijas citējumu apstiprinās, ka reklāmas būtiskāko funkciju pilda tās vēstījums, kurš paliek cilvēku prātā, nevis plika vizuālā puse. Lai arī cik spilgta un liela nebūtu kādas reklāmas izkārtnes, bez kodolīga un uzrunājoša akcenta tā nepildīs savas tiešās funkcijas, proti, uzrunāt potenciālo klientu. Reklāmas izstrādāšana ir māksla un liels darbs, tieši tādēļ arī ar šo mārketinga komunikāciju veidu nodarbojas radoši un tālu domājoši profesionāļi.

Reklāma veic sociālu un psiholoģisku iedarbību uz sabiedrību, veidojot jaunas vajadzības. Tā sniedz cilvēkiem un organizācijām jaunas zināšanas, jaunu pieredzi, bagātina viņu dzīvi. Reklāma palīdz izvēlēties produktu, dzīves veidu, stiprina pircējā apmierinātības

sajūtu par pirkumu, iesaka pircējam, kā pareizāk izmantot viņa rīcībā esošo naudu. (13, 347.lpp.)

Galvenais reklāmas izvietojuma iemesls pirmajā mirklī šķiet pašsaprotams: reklamētais produkts ir jāpārdod. Kaut arī daudzu uzņēmumu reklāmas aktivitāšu pamatā tiešām ir nepieciešamība realizēt savu produkciju, tomēr vispārīgā gadījumā aprobežošanās ar šo motīvu būtu nepamatota. Papildus mērķim „Pārdot!” nereti mēdz būt arī citi mērķi, no kuriem jebkurš var tikt izvirzīts kā reklāmas kampaņas galvenais mērķis: reklāmai ir jāveicina uzņēmuma vai tirdzniecības markas popularitāte, reklāmai ir jānorāda uz uzņēmuma kompetenci savā darbības laukā, reklāmai ir jāizraisa simpātijas, jāparāda potenciālajam darba ņēmējam darba devēja atraktivitāte, jādokumentē saistības ar apkārtējo vidi utt. (21, 30.lpp.)

Mūsdienās ar reklāmu saskaramies nepārtraukti. Principā dzīve bez reklāmas nav iedomājama, jo dažādie tās veidi veicina nepārtrauktu cilvēku saskari ar to. Reklāma ir efektīva un pilda savus mērķus tikai tad, kad mēs to ievērojam, līdz ar to par tās veiksmīgo izstrādi un produktivitāti var spriest katrs potenciālais pircējs atsevišķi. Pēc darba autora domām, vairums reklāmu joprojām tiek izstrādātas pēc pieņēmumiem, kādi jau pastāv vairākus gadu desmitus, taču mūsdienu straujā un dinamiskā tehnoloģiju attīstība prasa attīstīties arī sabiedrībā sastopamajām parādībām kā reklāma. Pretējā gadījumā iedzīvotāji pie šīm standarta vides vai laikrakstu reklāmām ir pieraduši, ka tās pat nepamana, ja vien konkrētais produkts nav potenciālā klienta tiešajās interesēs. Jaunu klientu piesaistei milzīgs darbs jāveic uzņēmumu mārketinga darbiniekiem, kuru kompetencē ir izstrādāt reklāmu, kura konkrētajā brīdī būs aktuāla un piesaistoša atbilstošajai mērķauditorijai.

Būtiskākais ir tas, ka reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un pircējiem, pārdevējiem un pircējiem un arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda komunikācija ir ļoti nozīmīga, jo neviena, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta. Tādēļ sabiedrība ir attiecīgi jāinformē. (13, 347.lpp.)

Vairākums mazo uzņēmumu uzskata, ka reklāma ir nevajadzīgi tēriņi. Tās parasti atvēl ierobežotu naudas daudzumu, ļaujoties uz nepārdomātu dizainu, reklamējoties bez jebkāda mērķa vai stratēģijas un nesasniedzot nekādus izmērāmus rezultātus. (16, 100.lpp.)

Darba autors secina, ka patiešām efektīvas reklāmas izstrādei būtiski ir pārdomāt visas nianse, kas pat vēl nesaistās ar reklāmas veida izvēli, bet gan vispirms ar vizuālo un saturisko funkciju. Reklāmas kampaņu gadījumā tās efektivitātei noteicoša var būt viena vienīga nianse, kas potenciālajam klientam var palikt atmiņā, līdz ar to rūpīgāka reklāmas izstrāde un pamatotu elementu izmantošana dod lielāku iespēju uz tās produktīvu iedarbību.

Reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

Maksas forma (piemēram, reklāmdevējs pērk avīzes laukumu savai reklāmai);

Masveidība (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs, žurnālos u.tml.);

Bezpersoniskums (reklāma neparedz personīgus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veikt tikai monologu, nevis dialogu);

Reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs).(17, 20.lpp.)

Darba autors piekrīt visiem augstāk minētajiem reklāmas raksturotājiem, taču mūsdienās reklāmu abstraktumam nav robežu, kā rezultātā bieži vien patiesais reklāmdevējs ir atpazīstams tikai pēc atsevišķiem reklāmas satura elementiem, kuri rada asociācijas ar konkrēto produktu vai uzņēmumu. Tāpat darba autors apšaubā faktu par noteikto maksas formu, jo, kā jau sadaļā par mārketinga komunikācijām tika apspriests, reklāma var būt arī bezmaksas, izmantojot interneta vidi. Tā, cik lielā mērā uzņēmējs prot gūt maksimālu labumu no minimāliem līdzekļiem ir viņa profesionalitātes un radošuma ziņā, taču darba autors pēc paša pieredzes ir pārliecinājies, ka ir iespējams izmantot bezmaksas sociālos mēdijus ne tikai veiksmīgas komunikācijas nodrošināšanai, bet gan arī reklāmas izvietošanai, turklāt bez maksas.

Reklāmai kā mārketinga komunikāciju veidam piemīt zināmas priekšrocības:

Sabiedriskums;

Pārliecināšanas spēja;

Ekspresīvisms.(17, 20.-21.lpp.)

Apkopojot dažādu literatūru, darba autors izvirza sekojošo reklāmas klasifikācijas kritēriju iedalījumu kā viskorektāk strukturēto:

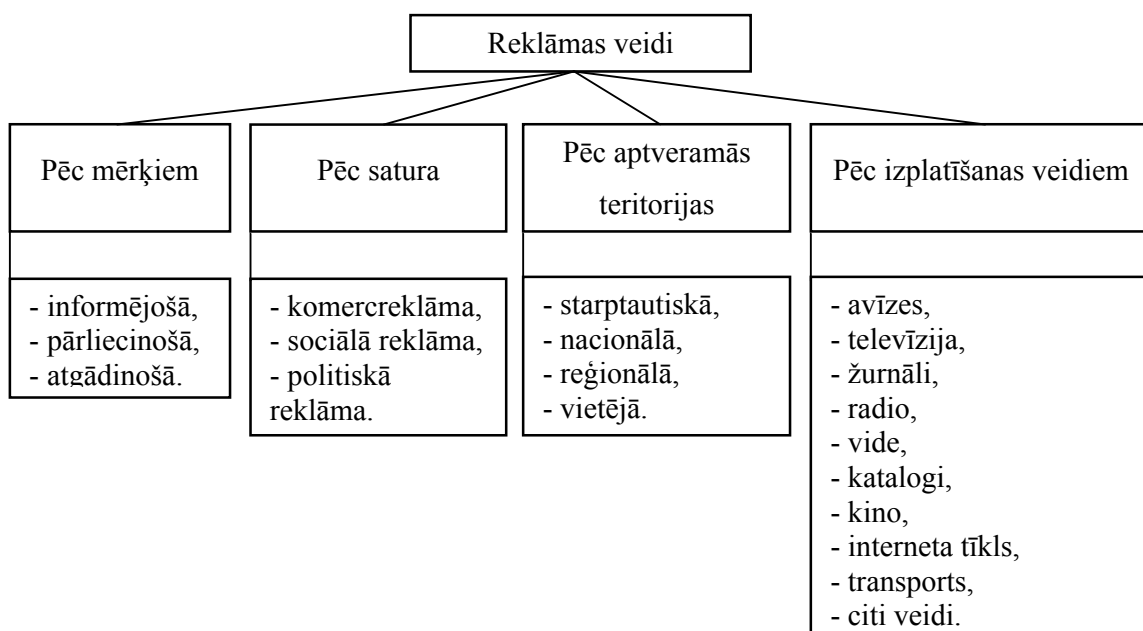
Mērķi (ko reklamēt?);

Saturs (kas ir reklamēts?);

Aptveramā teorija (kur tiek reklamēts?);

Izplatīšanas līdzekļi (kā tiek reklamēts?) (17, 22.-24.lpp.)

Saskaņā ar augstāk norādītajiem reklāmas klasifikācijas kritērijiem, darba autors atbilstoši piekrīt mārketinga speciālistu viedoklim par sekojošu reklāmas veidu sadalījumu, kur ir atspoguļots 1.1.attēlā.



1.1.att. Reklāmas veidu klasifikācija pēc minētajiem kritērijiem. (17, 25.lpp.)

1.1. attēlā ir redzams, ka reklāma var tikt iedalīta, pirmkārt, pēc to būtības un nozīmes, kam seko izplatīšanas veidi. Lai veidotu veiksmīgu reklāmu, tās devējam ir jāpievērš uzmanība katram no šīs klasifikācijas kritērijiem un jāsaprot, kāda veida reklāma ir nepieciešama. Darba autors uzskata, ka visbūtiskākais reklāmas izstrādāšanas posms ir mērķauditorijas apzināšana, kam seko visefektīvākā reklāmas izplatīšanas veida izvēle. Neefektīvs rezultāts var būt sasniedzams, ja reklāmas devējs visiem saviem produktiem izvēlas vienu reklāmas izplatīšanas veidu, lai arī tajā pašā laikā tirgū piedāvā dažāda veida preces dažādi mērķauditorijai. Kā jau tas minēts augstāk, visefektīvākās reklāmas izstrādei norādītajiem kritērijiem ir jāpievērš uzmanība norādītajā kārtībā, kur vispirms tiek noteikts reklāmas mērķis, kam seko tās iespējamais saturs, aptveramā teritorija un visbeidzot pieņemts lēmums par izplatīšanas veidu.

Tā kā Latvijā reklāma saskaņā ar Reklāmas likumu ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, lai veicinātu preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem, tad reklāmas jēdzienā ietilpst gan attiecīga satura materiāli presē, radio, televīzijā, stendos, gan arī izstādes, prezentācijas, noteiktā veidā noformēts informatīvs iepakojums, piedāvājums pa pastu, uzņēmuma suvenīri, pārdošanas vietu noformējums un citi pēc ievirzes un mērķa līdzīgi pasākumi un paziņojumi.

Galvenie reklāmas procesa dalībnieki atbilstīgi likumam ir:

Reklāmas devējs;

Reklāmas izgatavotājs;

Reklāmas izplatītājs;

Patērētājs.(13, 349.lpp.)

Katram no šiem reklāmas procesa dalībniekiem likuma kārtā ir piemērota atbildība un pienākumi, kuru pārkāpuma un neievērošanas brīdī tiek pārkāpts Latvijas Reklāmas likums, attiecīgi kam seko turpmākās sankcijas. Autors turpmākajā darba izstrādē aplūkos katru no šiem reklāmas procesa dalībniekiem, kā arī uzsvērs būtiskākās to darbībās un pienākumus.

Reklāmas devējs ir persona, kura ar nolūku gūt komerciālu vai citādu labumu pati izgatavo un izplata reklāmu vai kuras uzdevumā un interesēs cita persona izgatavo un izplata reklāmu. Tā ir juridiska vai fiziska persona, kas ir reklāmas aģentūru vai reklāmas izplatīšanas līdzekļu pakalpojumu pasūtītājs un kas apmaksā reklāmdarbību. Kā reklāmas devēji parasti uzstājas preču (pakalpojumu) ražotāji vai preču pārdošanas komerciālās organizācijas. Reklāmas devējs ir atbildīgs par reklāmas saturu.(13, 349.lpp.)

Reklāmas izgatavotājs ir persona, kas pēc reklāmas devēja pasūtījuma izgatavo, pārveido vai adaptē reklāmu. Reklāmas aģentūra, izgatavojot reklāmu, ir tiesīga paust savas radošās ieceres jebkurā formā, ka tas atbilst likuma un citu normatīvo aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izgatavotāju un reklāmas devēju. Reklāmas aģentūras sadarbojas ar tipogrāfijām, uzņēmumiem, kas izgatavo vai pārdod dažādus materiālus un iekārtu, ko izmanto reklāmas nozarē, sadarbojas ar izdevniecībām, studijām, arī ar masu medijiem, izvietojot tajos reklāmas pasūtījumus.(13, 349.lpp.)

Reklāmas izplatītājs ir persona, kura pati izplata reklāmu vai dod iespēju reklāmu izplatīt reklāmas devējam. Reklāmas izplatītājs ir tiesīgs izplatīt reklāmu jebkādā veidā, ja tas atbilst likuma un citu normatīvu aktu noteikumiem, kā arī līgumam, kas noslēgts starp reklāmas izplatītāju un reklāmas devēju vai tā pilnvarotu personu.(13, 349.lpp.)

Darba autors vēlas uzsvērt, ka lai arī augstāk formulēti katra reklāmas procesa tapšanas dalībnieka pienākumi un iespējas, šī struktūra galvenokārt tiek izmantota tikai lielos uzņēmumos. Mazākos uzņēmumos šie pienākumi bieži vien ir apvienoti līdz minimumam, kad visus pienākumus veic viena persona, protams, izņēmums ir drukāšanas pakalpojumi, taču izveidot un publicēt interneta reklāmu nelielos apjomos spēj arī viens darbinieks.

Apakšnodaļas nobeigumā būtiski ir uzsvērt reklāmas efektivitātes novērtēšanu, kas pēc darba autora domām ir ļoti nozīmīgs process un ietilpst reklāmas pilnveidošanas etapā. Šo rādītāju darba autors sīkāk aplūkos arī nodaļā 1.4. Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte, taču konkrēti par reklāmu var minēt, ka svarīgi, lai pircēja apziņā paliek kāds unikāls reklāmas fragments, kas radītu asociācijas tikai ar konkrēto uzņēmumu, kā arī par pozitīvu emociju un asociāciju radītāju jākāpo produkta labajām īpašībām. Reklāmas

efektivitāti ir vērtīgi analizēt pirms tiek veidota jauna reklāmas kampaņa, lai varētu veikt atbilstošos labojumus, kas veicinātu tās efektivitāti.

Reklāmas efektivitāti parasti veic pats uzņēmums, galvenokārt izmantojot datus par produkta noieta izmaiņām. Vērtējot reklāmas efektivitāti, jāpārbauda, ka sekundārie datu avoti nedod pietiekami objektīvu informāciju par reklāmas ietekmi uz pircējiem, jo tie neņem vērā dažādu blakus faktoru iedarbību. Analizējot preču noieta palielināšanos, ir jāņem vērā arī tas, vai preču noieta palielināšanās nav saistīta ar šīs preces „sezonas” sākumu. (13, 353.lpp.)

Aplūkojot reklāmu kā mārketinga komunikāciju instrumentu, darba autors secina, ka reklāmas būtiskākā funkcija ir vēstījuma nodošana, to realizējot ar kodolīgu un uzrunājošu elementu palīdzību. Neprofesionālas darbības rezultātā mūsdienās joprojām tiek izstrādātas reklāmas pēc jau sen ierastiem pamat pieņēmumiem, kuras savu efektu jau ir zaudējušas. Efektīvas reklāmas izstrādāšanai būtiski ir pārdomāt visas tās nianse radīšanas procesā, kas saistās kā ar reklāmas veida izvēli, tā arī ar vizuālo un saturisko funkciju un darīt to noteiktā kārtībā.

Reklāma ir tikai viens no mārketinga komunikācijas līdzekļiem, ar kura palīdzību tiek veidots pieprasījums, tirgus. Tai nebūs pozitīvu rezultātu nelabvēlīgā tirgus situācijā, ja nefunkcionēs pārējie mārketinga elementi. Kā nākamo darba autors apskatīs produktu realizācijas veicināšanu, kuras efektīvas darbības rezultātā kopā ar reklāmu ir iespējams sasniegt daudz augstākus rezultātus kā ja tiktu izmantots vien viens no šiem elementiem, taču par to darba autors vairāk analizēs apakšnodaļā par integrēto mārketingu.

1.2.2. Produktu realizācijas veicināšanas metodes

Produkta virzīšanu tirgū sekmē dažādi pārdošanas stimulēšanas veidi, tādi kā atlaides un izpārdošanas, arī preču paraugu bezmaksas piedāvājums, dažādi kuponi, produktu garantijas termiņa pagarināšana, degustācijas u.tml. veidi.(13, 372.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem.(17, 29.lpp.)

Ar šo definīciju aplūkošanu darba autors secina, ka ar dažādu papildus darbību palīdzību ir iespējams sekmēt produktu pārdošanas apjomu pieaugumu, kas galvenokārt izpaužas ar acīm redzamām priekšrocībām un izdevīgumu patērētājam. Šāda veida aktivitātes neatmaksātos, ja tās izmantotu šauru pircēju loks, bet gan efektivitāte parādās pie noteikta minimālā apjoma pārsniegšanas.

Kā piemēru šim apgalvojumam darba autors min Latvijā vienu no populārākajām interneta atlaižu vietnēm www.citylife.lv. Šī portāla darbības pamatā ir dažādu uzņēmumu

piedāvātie atlaižu kuponi patērētājiem. Šāda veida portāli ir populāri, jo tajos piedāvātās atlaides ir virs 50% augstas, līdz ar to klientam tas var šķist vairāk kā vilinoši. Tomēr ir ievērots, ka atlaides darbība stājas spēkā vien pie noteikta pārdoto kuponu skaita. Proti, katrs uzņēmums ir aprēķinājis, pēc kāda minimālā kuponu pārdošanas apjoma uzņēmums negūs zaudējumus, kas saistās ar noteiktās pievienotās vērtības summas esamību konkrētajam produktam. Gadījumā, ja šis apjoms netiek pārsniegts, klientiem, kuri šo kuponu bija jau iegādājušies, nauda tiek atgriezta atpakaļ. Šo piemēru darba autors min ar pamatojumu, ka produktu realizācijas veicināšanas metožu produktivitāte ir atkarīga no pārdošanas apjoma pieauguma.

No definīcijas izriet, ka produktu realizācijas veicināšanai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

Īss termiņš (piemēram, tikai īsā laika termiņā ir derīgi kuponi, tikai noteiktā laika periodā notiek loterija, tikai neilgā laika periodā piedāvā cenu atlaides u.tml.),

Mudinājums izdarīt pirkumu (produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni ietekmē pircējus ar informāciju par produktu un pārdošanas nosacījumiem, izraisa impulsīvu vajadzību izdarīt pirkumu);

Aicinājums izdarīt pirkumu (produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni satur ieteikumus pirkt noteiktus produktus nekavējoties, kamēr tie darbojas).

Produktu realizācijas veicināšanas (PRV) paņēmienus izmanto praktiski visi uzņēmumi (gan ražotāji, gan starpnieki), nevalstiskas organizācijas un arī valsts institūcijas. Latvijas tirgū ar katru gadu produktu realizācijas veicināšanas darbība kļūst arvien populārāka, lai gan pagaidām uzņēmumi vairāk naudas līdzekļu ir izlietojuši reklāmai.(19, 253.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšanas jeb stimulēšanas mērķi var būt sekojošie:

- Klientiem zināmu produktu pārdošanas apjoma palielināšana;
- Produkta aprobācijas pirkumu veicināšana;
- Jauna Esošā sortimenta preču izpārdošana;
- Tirgus daļas iegūšana tirgū ar augstu konkurences līmeni;
- Naudas plūsmas ienākumu daļas palielināšana vai izlīdzināšana, mainoties pieprasījumam un piedāvājumam.(13, 372.lpp.)

Produktu realizācijas veicināšanas metodes ikdienā ir manāmas katrā veikalā un tirdzniecības vietā. Ja pirms gadiem šī parādība varēja tikt uzskatīta kā unikāla iespēja iegūt kādu preci vai pakalpojumu par negaidīti zemu cenu, tad liela mūsdienu sabiedrības daļa dodoties uz tirdzniecības vietu rēķinās, ka šāda iespēja būs. Protams, patērētāju mērķi un vēlmes dodoties uz iepirkšanās vietu ir dažādas, līdz ar to produktu realizācijas veicināšanas

metodes var ieņemt nozīmīgu lomu realizētās preces apjoma palielināšanā, pārliecinot jaunu pircēju, tomēr darba autors uzskata, ka tikai prasmīgi un līdz sīkumiem izstrādāti produktu realizācijas elementi mūsdienās spēj uzrunāt potenciālo patērētāju, kura vēlmju sarakstā nav piedāvātais produkts. Produktu realizācijas metodes un reklāma nav gluži ar vienādām funkcijām.

Starp produktu realizācijas metodēm ietilpst paraugu izplatīšana, kuponi, izmaksu kompensēšana, sainis ar produktiem par izdevīgām cenām, prēmijas par pirkumu, cenu atlaides, atlīdzība patstāvīgiem pircējiem, produktu demonstrēšana tirdzniecībā u.c.(19, 258.lpp.)

Darba autors ir pārliecināts, ka katra cilvēka uzmanību spēj pievērst kaut viena no šīm produktu realizācijas metodēm. Tas pamatojams ar acīm manāmo iespēju ietaupīt, tajā brīdī pat īsti neapjaušot, vai šis pirkums vispār ir nepieciešams un vai salīdzinot ar līdzīgām precēm ir finansiāli izdevīgāks. Veiksmīgi izplānota produkta realizācijas metode, kura tiek īstenota pareizā laikā un vietā, spēj sasniegt ievērojamu produkta preču noieta apgrozījuma pieaugumu, dēļ kā arī šīs metodes tiek izmantotas regulāri un, kā tas minēts iepriekš teorijā, kļūst arvien populārākas.

Starp reklāmu un produktu realizācijas veicināšanu ir būtiska atšķirība, kura ir uzskatāmi norādīta sekojošajā tabulā.

1.1. tabula

Atšķirība starp reklāmu un produktu realizācijas veicināšanu. (17, 29.lpp.)

Termini	Terminu izcelšanās (latīņu valodā)	Mērķis
Reklāma (Advertising)	Advertere – pievēst uzmanību	Ietekmēt cilvēku domāšanu un rīcību tirgū
Produktu realizācijas veicināšana (Salepromotion)	Promovere – virzīt, veicināt	Stimulēt cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu

1.1 tabulā uzskatāmi parādīts, ka produktu realizācijas veicināšana saistās ar cilvēku tūlītēju ietekmi pieņemt lēmumu par pirkumu, to galvenokārt veicinot jau iespējamajā pirkuma izdarīšanas vietā, savukārt reklāma pilda cilvēku domāšanas un rīcības ietekmēšanas funkcijas, kur pēc ietekmes izdarīšanas potenciālajam pircējam vēl ir iespējas ievākt papildus informāciju vai citādā veidā sagatavoties pirkuma izdarīšanai.

Pētījumi rāda, ka produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni efektivitāte būtiski palielināsies, ja to izmantos kopā ar reklāmu. Piemēram, produktu ekspozīcija tirdzniecības vietā, saistīta ar kārtējo reklāmu televīzijā, nodrošināja apgrozījuma pieaugumu par 15%, bet

labi noformēta ekspozīcija bez reklāmas nedeva praktiski neko. Pateicoties intensīvai paraugu un atlaižu kuponu izplatīšanai tirgū kopā ar reklāmu, bija sasniegti labāki rezultāti nekā gadījumā, kad reklāma nebija pastiprināta ar produktu realizācijas veicināšanas piedāvājumiem(17, 31.lpp.).

Darba autors piekrīt augstāk minētā pētījuma rezultātam, jo spriežot pēc paša pieredzes, visefektīvāk produkts tirgū tiek pamanīts pateicoties daudzpusīgai tā prezentēšanai. Kā piemēru darba autors min akciju sabiedrību „Aldaris”, kura jau ir kļuvusi par Latvijas hokeja saimniecības neatņemamu sastāvdaļu. Tas saistās ne tikai ar milzīgo finansiālo atbalstu Latvijas Nacionālās vīriešu izlases uzturēšanai, bet gan arī ar iekaroto atpazīstamību starp hokeja faniem. „Aldaris” ir pierādījis, ka sponsorēšanas augsta atgriezeniskā saite ir sasniedzama, ja produkts tiek virzīts maksimāli plaši un ar dažādiem paņēmieniem. Parasti sponsori, kuru logo un vārdi tiek pieminēti periodiski un kopā ar citiem uzņēmumiem, nepaliek atmiņā ilglaicīgi kā to konkrētajā piemērā panāk „Aldaris”. Uzņēmuma dažādo akciju darbībā bieži ir manāmas produkta realizācijas veicināšanas pazīmes, kā, piemēram, aicinājums iegādāties alu Pasaules hokeja čempionāta laikā (īslaicīgs raksturs). Darba autors šī uzņēmuma piemēru pamato ar secinājumu: Kopā izmantotas dažādas un plašas produkta realizācija veicināšanas metodes un reklāmas darbojas daudz efektīvāk kā to spētu kāds no šiem mārketinga instrumentiem atsevišķi.

Līdzīgi kā ar reklāmu, arī lai izveidotu visefektīvāko produktu realizācijas metodi ir jāizanalizē iecerētie mērķi, kam seko uzdevumu apkopojums. Konkrēti uzdevumi jau izriet no mērķiem un ir atkarīgi no pircēju rīcības tirgū. Kā zināms, ir pircēji, kuri nelieto konkrēto produktu, kuri lieto, bet dod priekšroku citai produktu markai, un tie, kuri bieži maina produkta marku. Tad produktu realizācijas veicināšanas uzdevumi ir virzīti galvenokārt uz pircējiem, kuri lieto produktu, bet maina to marku. Jāņem vērā, ka produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni parasti darbojas īsu laiku, un tāpēc tie jāizmanto tieši izdevīgā laika periodā (piemēram, pirms svētkiem, pirms jaunas sezonas, produkta dzīves cikla brieduma posmā utt.) (17, 31.lpp.)

Apkopojot informāciju par produktu realizācijas veicināšanas metodēm, darba autors nonāca pie secinājuma, ka šī mārketinga komunikācijas daļa ir nozīmīga jebkura uzņēmuma darbībā, jo katram produktam var attiecināt ja ne sezonālo raksturu, tad noteikti brieduma posmu, kas jau ir kā pietiekoši iemesli, lai šajos laika periodus tiktu maksimāli efektīvi izmantoti visi mārketinga instrumenti realizētās preces un finansiālo līdzekļu apgrozījuma palielināšanai. Līdz ar to starp mārketinga pasākumiem noteikti nedrīkst aizmirst produktu realizācijas veicināšanas metodes, kuras visefektīvāk var tikt izmantotas kopā ar reklāmu.

Pēc produktu realizācijas veicināšanas metožu un būtības aplūkošanas, darba autors secina, ka produktu realizācijas veicināšana saistās ar cilvēku tūlītēju ietekmi pieņemot lēmumu par pirkumu, to galvenokārt veicinot jau iespējamajā pirkuma izdarīšanas vietā. Tās ir ļoti populāras un par ko liecina arī fakts, ka liela daļa patērētāju dodoties veikt pirkumu rēķinās, ka saskaries ar šādu mārketinga komunikāciju. Produktu realizācijas veicināšanas metodes pārsvarā tiek veidotas ar īstermiņa nolūkiem, kuru galvenais mērķis ir motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izmantojot dažādus mārketinga paņēmienus.

Lai uzņēmums spētu pēc iespējas efektīvāk virzīt savu produktu tirgū un piedāvāt to paredzētajai mērķauditorijai, papildus reklāmai un produktu realizācijas metodēm ir iespējams izmantot arī citus mārketinga instrumentus, starp kuriem ir arī sabiedrisko attiecību uzturēšana jeb sabiedriskās saskares. Lai uzzinātu par šī elementa veidiem, mērķiem un būtību, darba autors sekojošajā nodaļā aplūkos tieši šo mārketinga komunikāciju virzienu.

1.2.3. Sabiedriskās saskares

Sabiedriskās saskares ir mārketinga komunikācijas veids, ar nolūku netieši motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izplatot bez apmaksas un masveidā informāciju par uzņēmumu un ražotajiem produktiem. (17, 37.lpp.)

Sabiedriskās saskares tiek definētas arī kā sabiedriskās attiecības, kuru būtiskākā doma ir ar netiešu nolūku, kā ar bezmaksas veidā veicināt uzņēmuma tēla uzlabošanu, kas savukārt raisa sabiedrības uzmanību konkrētā uzņēmuma piedāvātajos produktos. Šī termina precīzai interpretācijai autors ir izvēlējies darbā iekļaut doktora Reksa F.Hārlova rūpīgi izstrādāto definīciju, kura raksturo sabiedriskās attiecības kā no to būtības, tā no funkcionālās puses:

Sabiedriskās attiecības ir izteikta vadīšanas funkcija, ar kuras palīdzību iespējams nodibināt un uzturēt kādas organizācijas un ar to saistītās sabiedrības savstarpējo komunikāciju, izpratni, piekrišanu un sadarbību; šajā funkcijā ietilpst problēmu vai strīda jautājumu kārtošana; ar tās palīdzību vadība ir informēta par sabiedrisko domu un reaģē uz to; sabiedriskās attiecības nosaka un uzsver vadībās atbildību par to, lai tā kalpotu sabiedrības interesēm; ar šīs funkcijas palīdzību vadīšana iet līdzī laika garam un lietderīgi izmanto pārmaiņas; šī funkcija ir tāda kā agrīnas brīdināšanas sistēma, kas palīdz paredzēt nākotnes tendences; sabiedrisko attiecību galvenie darbarīki ir pētniecība un gudra un ētiska komunikācija.(8, 25.lpp.)

Pamatojoties uz šo sabiedrisko attiecību plašo definējumu autors kā būtiskāko sabiedrisko attiecību mērķi uzsver sabiedrības informētību, ar nolūku veicināt uzņēmuma sabiedrības atzīšanu, vienlaicīgi radot pozitīva rakstura asociācijas, kas nav tieši saistīts ar

konkrētu produktu piedāvājumu. Definīcijas autors būtisku uzvaru liek uz sabiedrisko attiecību posmu, kas saistās ar sabiedrības reakcijas un uzskatu vērtēšanu, nevis tikai informācijas sūtīšanu.

Darba autors uzskata, ka sabiedriskās saskares izmantošanu var klasificēt arī kā apzinātas un neapzinātas. Turpmāk darba teorijā tiks apskatīti apzināti veidotie sabiedrisko sakaru veidi, tomēr uzņēmuma labā var darboties arī neapzinātie, kas veidojušies ne pēc uzņēmuma iniciatīvas, bet strādā kā lielisks uzņēmuma mārketinga instruments. Šādi var definēt arī publicētos ziņojumus masu medijos, kuri nav saistīti ar uzņēmuma vai konkurentu pasūtījumiem, bet gan kā neitrāls autora viedoklis.

Kā piemēru neapzinātām sabiedriskajām saskarēm darba autors vēlas minēt situāciju par darba trešajā nodaļā aplūkojamo basketbola komandas „Latvijas Universitāte” slavēšanu basketbola sezonas sākuma daļā. Tas pamatojams ar komandas negaidīti veiksmīgajiem rezultātiem, par ko gan blogus, gan ziņas veidoja vairāki Latvijā pazīstami sporta žurnālisti. Sporta žurnālistiem ir neitrāla nostāja, jo viņi vienlīdzīgi interesējas par vairākiem sporta veidiem un komandām, taču ja kāda komanda ir sākusi viņus simpatizēt, tad tas viennozīmīgi ir komandas atzīstamā snieguma vai sakārtotās iekšējās vides dēļ. Šāds gadījums saistās ar mūsu augstskolas basketbola komandu, kad tādi žurnālisti kā Andrejs Siliņš (Sportacentrs.com) un Anatolijs Kreipāns (Sporta Avīze) veltīja publiskas uzslavas BK „Latvijas Universitāte” gan par spēlētāju rādīto sniegumu, gan par kluba administrācijas darbu apmeklētāju piesaistei. Līdz ar to par komandu viedokli mainīja ļoti liela Latvijas sporta sabiedrības daļa, jo tādu autoritāru personību viedokļi var ietekmēt lielu daļu lasītāju nostāju. Šis ir neapzināts sabiedriskās saskares veids, jo to pēc savas izvēles veica žurnālisti, taču ieguvēja bija basketbola komanda „Latvijas Universitāte”.

Ņemot vērā, ka sabiedrībā galvenokārt vērojams apzināts sabiedrisko sakaru pielietojums, darba autors turpinājumā aplūkos visus pieejamos sabiedrisko sakaru veidus, kā arī analizēs to efektivitāti.

Lai arī kā neapzināts sabiedrisko sakaru veids tika minēts publicētie ziņojumi masu mediju līdzekļos, būtisku lomu šis informācijas izplatīšanas veids ieņem arī apzināti jeb tradicionāli veidotajās sabiedriskajās saskarēs.

Lielākā daļa masu saziņas līdzekļos publicēto ziņu un informācijas, kas nav saistīta ar sabiedrībai aktuālu problēmu vai jaunumu, ir iegūta no sabiedrisko attiecību darbiniekiem. Tā kā viņi nemaksā par publicēšanu, viņiem nav iespēju noteikt vai informācija tiks izmantota, kad un kādā veidā to izmantos. Sabiedrisko attiecību dienesta darbinieki sniedz informāciju,

kas, pēc viņu domām, ir uzskatāma par jaunumu, un sagaida, ka redaktori un reportieri izmantos šo informāciju.(8., 32.lpp.)

Lai arī minēts, ka sabiedrisko attiecību darbinieka iesniegtā ziņojuma publicēšana ir atkarīga no redaktora uzskatiem par ziņas aktualitāti un piemērotību attiecīgā medija klasifikācijai, mūsdienās diemžēl šajā sakarā būtisku lomu ieņem arī tā saucamā „pazīšanās”, kas izpaužas gan kā apšaubāmi lietderīgu ziņojumu publicēšana, kā arī konkurentu ziņu ignorēšana. Tomēr neskatoties uz to, teorijā minētā sakarība pastāv, par ko savā darba pieredzē kā mārketinga vadītājs ir pārliecinājies arī darba autors, kura sūtītie ziņojumi uz dažādu redakciju e-pastiem tika arī publicēti.

Sabiedriskajām saskarēm piemīt šādi raksturojumi:

Netieša pircēju motivēšana pirkst produktus (piemēram, avīzes raksts par uzņēmuma sasniegumiem tieši neaicina pirkst produktu, bet veido labvēlīgu attieksmi);

Specializēta vienreizēja informācija (piemēram, avīzē publicēts raksts vai organizēts seminārs neatkārtosies rīt, nākamnedēļ utt.)(17, 37.lpp.)

Mūsdienās sabiedrisko saskaru veidu pazīmes ir vērojamas itin bieži, lai arī mēs, patērētāji, ne vienmēr to ievērojam un apzināmies. Uzņēmumu mārketinga speciālistiem, domājot apgrieztās psiholoģijas virzienā, izdodas pārliecināt pat viziteiktākos skeptiķus un kritiķus, galvenokārt panākot to ar acīm redzami netiešiem mārketinga instrumentiem, kur pamatā slēpjas rūpīgi pārdomāta stratēģija. Šādu situāciju var pielīdzināt arī jau raksturojumos minētajā piemērā par avīzes rakstu saistībā ar uzņēmuma sasniegumiem un citiem, ar produktu tieši nesaistītiem virzieniem.

Ņemot vērā, ka katram mārketinga komunikācijas veidam ir savas īpatnības, pastāv arī pazemes, kas sabiedriskās saskares nošķirt no reklāmas. Šīs atšķirības galvenokārt ir mērķu sasniegšanā: sabiedriskām saskarēm ir vairāk sociāli nekā ekonomiski mērķi. To pamatuzdevums ir likt sabiedrībai domāt par konkrēto uzņēmumu, precī vai pakalpojumu, nostiprināt tajā pozitīvu noskaņu, nevis pārliecināt par šo produktu iegādes pareizību.(15, 294.lpp.)

Sabiedriskām saskarēm kā produktu virzīšanas tirgū metodei ir zināmas priekšrocības:

Ticamība;

Plaša pieejamība;

Pamatojums.

Ticamība nozīmē, ka rakstus, aprakstus, atskaites u.c. informācijas materiālus par uzņēmumiem un to produktiem cilvēki uztver kā ticamāku avotu nekā, piemēram, reklāmu.(17, 37.lpp.)

Plaša pieejamība nozīmē, ka informācija var aptvert daudz potenciālo pircēju, kuri, iespējams, izvirzījušies no kontaktiem ar uzņēmumiem, veikaliem un reklāmu.(17, 37.lpp.)

Pamatojums nozīmē, ka sabiedriskai informācijai ir iespējams pārliecināt pamatot uzņēmuma un to produktu raksturlielumus nekā reklāmai.(17, 37.lpp.)

Darba autors ir vienās domās ar augstāk minēto uzskaitīto priekšrocību autoriem, kur galvenais secinājums ir sabiedrisko saskaru augstāka efektivitāte kā reklāmai. Tas saistās gan ar augstāku ticamību, gan arī ar argumentiem bagātāka pamatojuma esamību. Arī darba autors pēc paša pieredzes uzsver, ka viņu krietni efektīvāk uzrunā šāda veida sabiedriskā sakara publicitāte, kā ikdienišķa reklāma produkta virzīšanai tirgū.

Minēto secinājumu apstiprina arī turpmākais teorijas citāts:

Reklāmai trūkst uzticamības. Sabiedrība zina, ka reklāma ietver pārspīlējumus un nav godīga. Labākajā gadījumā tā ir uzmācīga un negodīga. Uzņēmumi pārāk daudz naudas tērē reklāmai, bet pārāk maz sabiedriskajām saskarēm. Reklāmas kampaņām ir tāda priekšrocība, ka tās ir vieglāk kontrolējamas, nekā sabiedriskās saskares.(10, 161.lpp.)

Darba autors piekrīt augstāk minētajam apgalvojumam no dažādiem viedokļiem. Proti, mūsdienu ar dažāda veida reklāmu piesātinātās vides apstākļos cilvēki uz reklāmām nereaģē ar tādu ieinteresētību, kā tas bija vērojams dinamisko reklāmu ieviešanas pirmajos gados. Reklāmas, lai arī būdamas ļoti pārdomātas un viegli uztveramas, vairs nesniedz lielu ticamību, tiesa, to joprojām veicina sabiedriskās saskares. No otras puses atgriezeniskā saite uz kādu no šiem mārketinga komunikāciju veidiem vieglāk kontrolējama un labumā mērāma ir pēc reklāmu kampaņu organizēšanas. Tas gan ir arī likumsakarīgi, jo sabiedriskajām saskarēm tiek piedēvēta ilgtermiņa forma un prognozēt, kurā no laika posmiem tiks gūts vislielākais labums, ir faktiski neiespējami.

Sabiedriskās saskares savā mārketinga darbībā tagad izmanto lielas kompānijas visā pasaulē. Latvijā to plaši lieto Lattelekom, Latvijas gāze, Latvijas dzelzceļš, LMT, apdrošināšanas sabiedrības u.c. Taču būtu nepareizi pārspīlēt saskares lomu kā produktīvu virzīšanas tirgū metodi, jo tai piemīt arī trūkumi:

- Konkurenti var organizēt un publicēt rakstus ar nepārbaudītiem, nepareiziem datiem, faktiem un līdz ar to kaitēt uzņēmuma un produkta tēlam;
- Nesatur tādas pievilcīgas īpašības kā reklāma un produktu realizācijas veicināšanas metodes.(17, 37.lpp.)

Darba autors pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka mūsdienās daudzi uzņēmumi cenšas iekarot savas pozīcijas tirgū ar konkurentu nepatiesu nomelnošanu vai nepamatotu faktu izplatīšanu. Šāda tendence ir vērojama ne tikai starp uzņēmumiem, bet gan ikvienā dzīves

situācijā, kur savstarpēji konkurē divas vai vairākas dažādas puses. Protams, sabiedriskās saskares nesatur tādas pievilcīgas īpašības kā reklāmai vai citām produktu realizācijas veicināšanas metodēm, tomēr pēc autora domām bieži vien pārliecinoša sabiedrisko sakaru izpausme var būt efektīvāka un uzrunājošāka par reklāmu, kurai līdzīgi izstrādātas ir vērojamas katru dienu.

Ņemot vērā iepriekš minētos raksturojumus, priekšrocības un trūkumus, sabiedriskās saskares lietderīgi izmantot:

Vienlaikus ar pārējām metodēm produktu virzīšanai tirgū (reklāma, produktu realizācijas veicināšana), lai pastiprinātu kopējo mārketinga efektu;

Sniedzot informāciju par jauniem produktiem jaunā vai esošā tirgū vai par jauniem uzņēmumiem;

Sniedzot informāciju īpaši mērķauditorijai (piemēram, cilvēkiem, kas nepievērš uzmanību reklāmas ziņojumiem). (17, 38.lpp.)

Sabiedrisko sakaru izmantošanai ir šādi mērķi:

Patērētāju lietpratības līmeņa paaugstināšana (piemēram, uzņēmums publicē avīzēs vai žurnālos rakstus par savu darbību, labdarības pasākumiem, jauniem produktiem, jauniem vadītājiem u.c. informāciju);

Pastiprināt patērētāju uzticību uzņēmumiem, produktiem (piemēram, uzņēmums organizē publiskas uzstāšanās, lai informētu par saviem plāniem šajā pilsētā, reģionā);

Stimulēt produktu realizāciju (piemēram, uzņēmums organizē publikācijas, seminārus, konferences un citus pasākumus, lai informētu patērētāju par jauniem produktiem, to lietošanas izdevīgumu);

Ietaupīt mārketinga izmaksas (piemēram, uzņēmuma piedalīšanās kādā sporta pasākumā vai teātra izrādes sponsorēšana prasa mazāk izmaksu kā reklāma, bet patērētāju attieksme pret uzņēmuma produktiem var būtiski uzlaboties). (17, 38.lpp.)

Kā jau minēts augstāk apkopotajā teorijā, sabiedriskajiem sakariem piemīt dažāda rakstura veidi, kur katrs var tikt definēts ar savu mērķi, kā arī ir salīdzināmi ar savām priekšrocībām un trūkumiem. Lai vairāk izprastu sabiedrisko sakaru veidu būtību, autors darbā iekļauj pārskatāmu mārketinga speciālistu sastādītu tabulu, kur ir sīki definēti un viegli salīdzināmi iepriekš minētie termini atsevišķi.

Sabiedrisko saskaru veidi un to raksturojumi (17, 39.lpp.)

Sabiedrisko saskaru veidi	Mērķi	Priekšrocības	Trūkumi
Jaunākās ziņas par uzņēmumiem.	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai izmaiņām, bez maksas.	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām, kuras radīs interesi sabiedrībā.
Publiska uzstāšanās.	Sniegt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Uzņēmuma pārstāvja personiskās informācijas izklāstīšana, bez maksas.	Īpaši rūpīgi jāsaģatavo ziņojumi publiskajām uzstāšanās.
Speciālie pasākumi.	Organizēt speciālos pasākumus, lai nodrošinātu jaunu interesantu informāciju par uzņēmumu.	Labi noorganizēti speciālie pasākumi nodrošina lielu sabiedrības daļas interesi.	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas.
Publikācijas.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai.	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt.
Audiovizuālie materiāli.	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem.	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai.	Nepieciešams plašs klāsts tieši interesantu, kvalitatīvu informāciju, kas rada papildus izmaksas.
Lietas, kas personificē uzņēmumu.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Rodas uzņēmuma un tā produktu atpazīstamība.	Lietas, kas personificē uzņēmumu nepārtraukti jāatjauno.
Darbības sabiedrības labā.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt sabiedrības labo domu par uzņēmumu.	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā.	Īpaši jāvelta līdzekļi un laiks.
Sponsorēšana.	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu.	Nodrošina uzņēmuma labo slavu un atpazīstamību.	Samērā lielas izmaksas.
Interneta mājas lapa.	Nodrošināt ar pilnīgu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, produkciju un darbiniekiem.	Plaša informācija pieejama divdesmit četru stundu laikā.	Nepārtraukti jāatjauno un jāpapildina informācijas mājas lapā.

Kā redzams 1.2. tabulā, katram no sabiedrisko saskaru veidiem ir gan priekšrocības, gan arī trūkumi. Darba autors, analizējot katru no sabiedrisko saskaru veidiem un to raksturojumiem, piekrīt visai minētajai informācijai, vien papildinot trūkumus, kas saistās ar sponsorēšanu. Tieši sabiedriskās saskares jeb attiecības saistās ar sponsorēšanu, kas ir ļoti

svarīga lieta arī sporta komandas, kāda ir arī basketbola komanda „Latvijas Universitāte” pastāvēšanā. Pēc paša pieredzes, kā arī analizējot dažāda veida prese relīzes un atsaukmes sociālajos tīklos, darba autoram ir radies priekšstats, kad Latvijā strādājošie uzņēmumi visai neapdomīgi novirza savus finanšu līdzekļus dažādu pasākumu un organizāciju atbalstam, īsti neizvērtējot atgriezeniskās saites efektu un atdeves apjomu. To var izskaidrot ar mūsdienās populāro tendenci, kas vienlaikus nosauicama par bēdīgo realitāti – lielu uzņēmumu finanšu līdzekļi tiek novirzīti paziņām vai pēc cita veida iepriekšējas savstarpējās vienošanās. Tas veicina finanšu līdzekļu neefektīvu izmantošanu, kā arī ierobežo godprātīgu un finansēšanas vērtu projektu attīstību mērķu sasniegšanai. Protams, situācija var būt arī pretēja, kad godprātīgs uzņēmējs ar labākajiem nodomiem sponsorējot projektu patiesībā tiekot apkrāts otra partnera vienošanās pārkāpuma laikā. Līdz ar to autors sponsorēšanas trūkumus papildinātu ar neapdomīgu uzņēmumu finanšu līdzekļu izlietojumu.

Kopumā var secināt, ka sabiedriskās saskares ir mārketinga komunikāciju veids, kurš netieši veicina uzņēmuma tēla atpazīstamību, kā arī motivē mērķauditoriju pieņemt lēmumu par konkrētā uzņēmuma produkcijas iegādi. Sabiedriskās saskares ir ar augtāku ticamības līmenī kā jebkurš cits mārketinga komunikāciju veids. Būtiski ir uzsvērt, ka sabiedriskajām saskarēm tiek piedēvēta ilgtermiņa forma un prognozēt, kurā no laika posmiem tiks gūts vislielākais labums, ir faktiski neiespējami.

Izstrādājot šo darba apakšnodaļu, darba autors secina, ka sabiedriskās saskares mūsdienās ir vērtējamas ar augstāku ticamības nozīmi, taču to darbības atgriezeniskās saite nav momentā konstatējama. Sabiedriskās saskares galvenokārt realizē uzņēmumu sabiedrisko attiecību speciālisti, kuri ar dažādu līdzekļu palīdzību veicina sabiedrības pozitīvu noskaņu pret uzņēmuma zīmolu. Sabiedriskās attiecību uzdevums ir veicinām uzņēmuma tēla uzlabošanu, tieši nemotivējot patērētājus pirkuma izdarīšanai.

Ar augstu ticamības nozīmi, taču tūlītēju atgriezenisku saiti var raksturot mārketinga komunikāciju veidu, kas ir pavisam atšķirīgā formā – personisko apkalpošanu. Tieši šī mārketinga komunikācija veida būtību darba autors aplūkos sekojošajā apakšnodaļā.

1.2.4. Personiskās apkalpošanas būtība

Personiskā apkalpošana ir mutiskā (verbālā) mārketinga komunikācija ar pircējiem, tieša produktu pasniegšana ar nolūku viņu mudināt pārliecināt izdarīt pirkumu. (17, 40.lpp.)

Šis mārketinga komunikāciju veids darba autora skatījumā ir ar augstu efektivitātes līmeni, jo personiskā uzruna jebkuros apstākļos spēj pievērst potenciālā klienta uzmanību krietni efektīvāk, kā to dara kāds no citiem mārketinga komunikāciju veidiem.

Personisko komunikāciju īsteno tirdzniecības personāls (aģenti, pārdevēji, komivojažieri-tirdzniecības uzņēmuma pārstāvji, kas piedāvā preces pēc parauga, piegādātāji, tirdzniecības pārstāvji, dažādu tipu vidutāji), bet nepersoniskā komunikācija tiek īstenota ar reklāmas palīdzību, ar sabiedrisko attiecību starpniecību. Uzņēmuma uzdevums ir zināt, kādos gadījumos tieša tirdzniecības personāla darbība ir labāka un kādos gadījumos lietderīgāk izmantot, piemēram, reklāmu. (13, 340.lpp.)

Personālā pārdošana no reklāmas galvenokārt atšķiras ar iedarbības loku, tai ir vairāk individuāls, mazāk – masveida raksturs. Šajā gadījumā pārdevējs tieši iedarbojas uz potenciālo pircēju, sniedzot informāciju par preces īpašībām, cenu, lietošanu utt. Šī komunikācijas veida priekšrocība ir tā, ka pastāv iespēja uzreiz atbildēt uz visiem jautājumiem, nodemonstrēt reklāmas objektu darbībā. No psiholoģiskā viedokļa savstarpējā uzrunā ir vieglāk pārliecināt pircēju, nekā uz to iedarbojoties ar masu mediju starpniecību. Šo veidu ir vēlams lietot specifiskām precēm, par kurām pircējam citādi nevar sniegt viņam nepieciešamo informāciju.(14, 218.-219.lpp.)

Šis teorijas citāts apstiprina darba autora viedokli par šī mārketinga komunikāciju veida augsto efektivitātes rādītāju, jo personiskā uzruna spēj krietni vairāk ieinteresēt potenciālo klientu pārdevēja uzrunā, kā arī tūlītēja iespēja klientam uzzināt viņam visus interesējošos jautājumus kalpo kā būtiska priekšrocība personiskajai pārdošanai.

Personiskai apkalpošanai piemīt šādi raksturojumi:

- **Tieša produkta pasniegšana un mutiska komunikācija ar pircējiem;**
- **Mērķtiecīga pircēju apkalpošana;**
- **Kontaktu veidošana;**
- **Mudinājums atbildes reakcijai.**

Jebkurā no šiem raksturojumiem var saskatīt kopīgu pazīmi, kas galvenokārt raksturo personiskās apkalpošanas būtību – tiek veidots dialogs ar potenciālo klientu. Vai tā būtu konsultācija lielveikalā vai aģentam jauna klienta piesaistīšanas laikā izveidojušās draudzīgas attiecības, katrā gadījumā klients tiek personiski uzrunāts, kā arī visa uzmanība tiek veltīta viņa interesēm un vajadzībām. Lielākoties fakts, ka cilvēkam patīk piesaistīt citu uzmanību arī šajā gadījumā tiek pamatots ar to, ka personiskā apkalpošana spēj radīt pozitīvas emocijas arī klientā. Ir redzēti piemēri, kad lielveikalos pēc konsultanta piedāvājuma klients dusmīgi atcērt un noraida palīdzību, tomēr tajā pašā laikā katrs cilvēks kaut reizi ir izmantojis konsultanta palīdzību, kas ir motivējis pieņemt lēmumu par pirkuma izdarīšanu. Kā jau katrai lietai, tai skaitā mārketinga komunikācijām piemīt arī savas nepilnības.

Pie personiskām apkalpošanas nepilnībām tiek pieskaitītas:

- Samērā augstas tirdzniecības personāla sagatavošanas izmaksas, t.sk., uzņēmumu tirgus aģentiem;
- Zaudējumu risks sakarā ar sagatavota tirdzniecības personāla aiziešanu pie konkurentiem u.c. uzņēmumiem;
- Diezgan šauras izmantošanas iespējas sakarā ar pašapkalpošanās attīstību, elektronikas komercijas lietošanu, lai pircēji netērētu daudz laika pirkumiem.(17, 40.lpp.)

Darba autors piekrīt augstāk minētajiem trūkumiem, papildinot tos ar salīdzinoši dārgajām izmaksām, kas saistās ar šo uzņēmumu tirgus aģentu algošanu. Viens aģents vienlaicīgi visefektīvāk spēj uzrunāt tikai vienu klientu. Protams, laiks, kādā tiek klients pārliecināts par pirkuma izdarīšanas nepieciešamību ir atkarīgs no aģenta prasmēm un iemaņām, tomēr tajā pašā laikā jāsaprot, ka aģents sava darba stundu laikā spēj uzrunāt ierobežotu skaitu klientu. Šajā gadījumā jebkurš cits mārketinga komunikāciju veids spētu aptvert krietni lielāku mērķauditoriju (izņemot tiešo mārketingu, kura funkcijas ir līdzīgas personiskajai apkalpošanai).

Personiskā apkalpošana ir efektīva atsevišķās produkta virzīšanas tirgū stadijās un posmos. Personiska apkalpošana ir efektīva:

- **Produktu ieviešanas stadijā**, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecības un nostājas veidošana;
- **Kad pircēju rīcība tirgū ir komplicēta;**
- **Pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā;**
- **Uzņēmumu tirgū, veicot darījumus ar biznesa partneriem;**
- **Maza biznesa uzņēmumiem;**
- **Pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu, laukos.**(17, 41.lpp.)

Darba autors visbiežāk ar personisko apkalpošanu ir sastapies tieši jaunu produktu ieviešanas stadijā, kur kā uzskatāmākais piemērs var tikt minēts jaunu produktu degustācijas lielveikalos. Milzīgu lomu tādu pirkumu izdarīšanā, kas nav pirmās nepieciešamības preces, ieņem arī konsultantu iekļaušanās un spēja pārliecināt pirkuma lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā, kad bieži vien noteicošo lomu nosaka spēcīgi argumenti brīdī, kad pircējs jau sāk noslieties par labu pirkuma izdarīšanai. Personiskās apkalpošanas augstākās efektivitātes nišu var saskatīt katra produkta vai pakalpojuma veida tirdzniecībā un virzīšanā patērētājiem.

Lai uzskatāmāk parādītu personiskās komunikācijas atšķirību no nepersoniskās, darba autors piedāvā sekojošu salīdzinājumu tabulu.

Personiskās un nepersoniskās komunikācijas salīdzinājums (13, 341.lpp.)

Komunikāciju procesa elementi	Personiskā komunikācija	Nepersoniskā komunikācija
Mērķa auditorija	Precīzi noteikta	Izmanto vispārinātus vidējos raksturojumus
Ziņojums	Individuāla, daudz argumentu, vāja formas un satura kontrole	Standartveida, maz argumentu, spēcīga formas un satura kontrole
Mediji	Personificēts, personīgs, darījumu kontakts, neliels skaits darījumu kontaktu	Bezpersonisks darījumu kontakts, vairāki darījuma kontakti
Saņēmējs	Ilgstoša uzmanība, mazs dekodēšanas kļūdu iespaids	Nepastāvīga uzmanība, nozīmīgs dekodēšanas kļūdas iespaids
Atbildes reakcija	Iespējama nekavējoša reakcija	Reakcija pēc relatīvi ilgāka laika

Kā redzams 1.3. tabulā, katram no šiem komunikāciju iedalījumiem ir savas priekšrocības un trūkumi, līdz ar to arī šiem veidiem ir izveidojušies to pielietošanas izteiktas īpatnības – plānojot naudas līdzekļus komunikāciju budžetam, ražošanas nozīmes preču ražotāji vairāk līdzekļu paredz personīgai jeb tiešai pārdošanai, bet patēriņa preču ražotāji – reklāmai. Lai arī personīgā pārdošana ir visefektīvākais komunikācijas veids, tas ir arī daudz dārgāks, nekā, piemēram, reklāma. Darba autors secina, ka neatbilstošā personiskās mārketinga komunikācijas izmantošana var gan nenest prognozētos rezultātus, gan arī veicina liekus tēriņus uzņēmumam.

Personiskās apkalpošanas procesā vienmēr piedalās divas puses:

- **Uzņēmuma tirdzniecības personāls;**
- **Pircēji (klienti).** (17, 41.lpp.)

Katru gadu uzņēmumi visā pasaulē iztērē ļoti daudz līdzekļu semināru organizēšanai, grāmatu izdošanai, mācību materiālu izplatīšanai, lai apmācītu un sagatavotu kvalificētu tirdzniecības personālu. Tiek pārdots miljoniem grāmatu ar intriģējošiem nosaukumiem „Kā pārdot jebkuru produktu jebkurai”, „Vislabākais pārdevējs”, „Kā es guvu panākumus sešu stundu laikā, pateicoties agresīvai pārdošanai”, „Veismīgas pirkšanas tūkstoš paņēmieni” u.c. Tirdzniecības personāla apmācības un sagatavošanas sistēma galvenokārt virzīta uz darbinieku pārveidošanu no pasīva „pasūtītāju pieņēmēja” uz aktīvu „pasūtītāju veidotāju”. (17, 41.lpp.)

„Pasūtītāju pieņēmējs” darbojas pēc šādiem principiem:

- Patērētājs zina savas vajadzības un vēlmes;
- Patērētājs noraida jebkuru mēģinājumu ietekmēt viņa rīcību;
- Patērētājs dod priekšroku pieklājīgam un atturīgam tirdzniecības darbiniekam.

„Pasūtītāju veidotāji” darbojas divējādi – orientējoties uz produkta realizāciju un orientējoties uz pircēju (klientu).(17, 41.lpp.)

Jau pēc šo apzīmējumu nosaukumiem ir tapis skaidrs, ka pasūtītāju pieņēmējs ir uzņēmuma kontaktpersona, kura pieņem pašu pasūtītāju, izvēlētās vēlmes un šajā gadījumā pasūtītāju pieņēmējs ļoti retos gadījumos spēj ietekmēt patērētāja izvēli. Līdz ar to arī pamatojamas augstāk minētās teorijas rindas, ka darbinieku apmācības sistēma galvenokārt ir virzīta uz šo cilvēku pilnveidošanu no plika „pasūtītāju pieņēmēja” uz „pasūtītāju veidotāju”. Ja pasūtītāju pieņēmēja lomā var darboties faktiski jebkurš cilvēks, neatkarīgi no komunikabilitātes prasmēm, tad starp pasūtītāju veidotājiem būtiska ir tieši šī rakstura īpašība. Tikai atvērts cilvēks, kurš vienlaicīgi spēj uzklaut, kā arī pamatoti argumentēt savu viedokli ar faktiem, ko grib dzirdēt klients, spēs darboties produktīvi šajā profesijā. Mūsdienās šīs profesijas pārstāvjiem atalgojums tiek sastādīts par efektivitātes rādītājiem – jaunu klientu vai pārdotu produktu apjomu, līdz ar to darba autors secina, ka nozarē ilglaicīgi strādājošie ir sevi apliecinājuši un kotējas kā labi pasūtītāju veidotāji. Darba autora faktu par pasūtītāju veidotāju nepieciešamību būt atvērtam ar prasmī uzklaut un argumentēt pierāda arī zemāk minētās teorijas rindas, kurās tiek raksturotas uz pircēju orientētu darbinieku apmācības būtiskākās īpašības un punkti.

Lai īstenotu orientāciju uz pircēju, apmācības procesā vairāk pievērš uzmanību tirdzniecības personāla iespējām uzzināt, saprast un palīdzēt atrisināt pircēju problēmas.(17, 42.lpp.)

Klientu apkalpošana ir daudz plašāks jēdziens nekā pārdevēja darbs veikalā. Klientu apkalpošana var būt vienkārši draudzīga izpalīdzība, kas ļauj apmeklētājiem justies gaidītiem. Termins „klientu apkalpošana” var apzīmēt arī pašu sistēmu, kura efektīvi mudina pircējus vaicāt pēc informācijas, veikt pasūtījumu vai izteikt neapmierinātību.(7, 53.lpp.)

Augstāk minētie mārketinga speciālistu apgalvojumi parāda apkalpojošā personāla nepieciešamību visu uzmanību un koncentrāciju veltīt klientam. Ja arī klients skaidri zina savas vēlmes un vajadzības, tirdzniecības pārstāvim ir jārada par sevi profesionāls priekšstats, kas neradītu patērētājā šaubas par sniegtās konsultācijās ticamību viņam interesējošajos jautājumos. Darbinieku profesionalitātes rādītājs mūsdienās ir ļoti nozīmīgs, jo lielās konkurences apstākļos arī pircēji ir kļuvuši ļoti izvēlīgāki, kad pie neatbilstošas rīcības vai

negatīvu emociju izraisīšanas rezultātā potenciālais klients var tikt pazaudēts, kam var sekot arī negatīvas informācijas nopludināšana atsauksmju veidā.

Izstrādājot šo apakšnodaļu, darba autors secina, ka personiskā apkalpošana ir efektīva tikai atsevišķās produkta virzīšanas tirgū stadijās un posmos, kā arī šis mārketinga komunikāciju veids prasa lielus izdevumus un ir laikietilpīgs. Kā risku, kuru darba autors neminēja teorijas atspoguļojumā, taču secina no pieredzes, var uzskatīt situāciju, ka darbinieks brīvi rīkojas ar uzņēmuma precī, līdz ar to tā ir augsta atbildības pakāpe. Tomēr neskatoties uz to, personiskā apkalpošana no klienta viedokļa ir ar augstu ticamības pakāpi, kā arī šādā veidā ir iespējams visefektīvāk piesaistīt jaunus klientus.

Pirms personiskās apkalpošanas jāveic vairāki priekšdarbi, tajā skaitā jāapzina potenciālie pircēji un jāizveido datu bāze turpmākai preču tirgus analīzei. Tas parāda ciešu saistību starp personiskajām un tiešā mārketinga komunikācijām. Sekojošajā nodaļā darba autors aplūkos tiešā mārketinga komunikācijas, analizējot to būtību, lietošanas īpatnības, kā arī to efektivitāti.

1.2.5. Tiešās mārketinga komunikācijas

Tiešā mārketinga komunikācijas – tā ir informācijas izplatīšana un patērētāju datu bāzu veidošana, ieskaitot pamatdatus un rīcības tirgū raksturojumus, lai izmantotu šo informāciju pircēju saglabāšanas un (vai) to rīcību aktivizēšanas nolūkā.(18, 149.lpp.)

Var teikt, ka tiešās mārketinga komunikācijas (TMK) ir būtiska tiešā mārketinga sastāvdaļa, bet šīm darbībām ir konkrēts objekts, metodes, problēmas un to risinājumi. Piemēram, pie pamatdatiem attiecas mājas adreses, telefona un faksa numuri, elektroniskā pasta adrese, demogrāfiskie dati, bet pie rīcības tirgū informācijas attiecas pirkumu apjoms, laiks un vietas, patēriņa tips, dzīves veida raksturojumi u.c. Protams, savas īpatnības ir TMK veidošanai ar uzņēmumiem un valsts iestādēm.(18, 150.lpp.)

Par TMK veidošanas mērķiem pēc būtības var pieņemt jebkuru mārketinga komunikāciju mērķi. Tomēr visbiežāk TMK veidotāji par galveno mērķi izvirza produktu pirkumu veicināšanu. Šādā gadījumā attiecīgi produktu raksturojumiem un cenām jānosaka uzņēmumam pieņemams patērētāju atsauksmes līmenis.

Darba autors tiešās mārketinga komunikācijas uzskata par svarīgu visa mārketinga procesa sastāvdaļu, galvenokārt akcentējot nepieciešamību pētīt patērētāju uzvedību tirgū. Analizējot literatūru, autors kā vienu no pētīšanas metodēm saskata lojalitātes karšu sniegto informāciju par klientu, kuras mūsdienās kļūst ar vien populārākas. Šīs kartes vienlaicīgi sniedz informāciju kā par personas privātajiem datiem (iespēja veidot datu bāzi), tā arī par

pirkumu izdarīšanas pieņēmumiem un to īpatnībām (rīcības raksturojums tirgū). Pozitīvi, ka šo karšu datu iegūšanai visbiežāk tiek piešķirtas motivējošas privilēģijas klientiem, kas saistās ar īpašas atlaižu programmas ieviešanu vai cita veida priekšrocībām.

Analizējot teoriju, darba autors saskārās arī ar citiem mērķiem, kas saistās ar tiešajām mārketinga komunikācijām: potenciālo patērētāju informētība un to uzmanības piesaistīšana uzņēmuma produkta markām un patērētāju pozitīvas attieksmes veidošana pret uzņēmuma produkta markām. Kā sekundāru mērķi var izvirzīt arī darbu ar klientiem pēc pirkuma.(18, 150.lpp.)

Būtisks process saistās ar atgriezeniskās saites lietderības pētīšanu tieši TMK procesiem. Tirgus situāciju analīze ir nepieciešama, lai novērtētu TMK un līdz ar to arī mārketinga datu bāzes (MDB) funkcionālo lietderību, jo šīs darbības prasa lielas izmaksas.

Datubāzes ļauj mārketinga speciālistiem vienkāršāk izveidot atbilstošus piedāvājumus individuāliem patērētājiem.(10, 63.lpp.)

Darba autors piedāvā sekojošu tabulu, kurā tiek parādītas pircēju grupas, to raksturojumi, kā arī pircēju rīcības tirgū un nozīmības raksturojums.

1.4. tabula

Mārketinga datu bāzes (MDB) pircēju grupas (18, 151.lpp.)

Pircēju grupas	Produkta raksturojums	Pircēju rīcība	
		Lojalitātes pakāpe	Pirkumu biežuma pakāpe
1.grupa	Patēriņa ilgstošs cikls <u>Ekskluzīvā un selektīvā izplatīšana</u>	VIDĒJA	ZEMA
2.grupa	Patēriņa īss cikls <u>Interaktīvā izplatīšana</u>	VĀJA	AUGSTA

Katram no šiem 1.4. tabulā minētajiem rādītājiem ir nozīmīga loma veicot tirgus situācijas analīzi. Ja uzņēmums nodarbojas ar pirmo pircēju grupu, tad jābūt samērā lielam esošo un potenciālo pircēju skaitam, daļa no kuriem varētu kļūt par lojāliem pircējiem. Šādiem pircējiem var piedāvāt dāvanas, piedalīšanās patērētāju klubos un īpašos pasākumos. Liekot uzsvāru uz otro pircēju grupu jābūt samērā lielam esošo un potenciālo pircēju skaitam, kuru aktivitāti, proti – produktu pirkumu skaitu var palielināt. Šādiem pircējiem var piedāvāt katalogus, klientu kartes, dāvanas u.c..

Veidojot patērētāju datu bāzi, ir jāizlemj, kādu informāciju apkopot. Vissvarīgākā informācija ir katra pircēja darījumu vēsture. Ja ir zināms, ko patērētājs ir pagātnē iegādājies, ir

iespējams saņemt dažādus mājienus par to, ko viņš varētu būt ieinteresēts iegādāties nākamreiz.(10, 63.lpp.)

Šis apgalvojums apliecina lojalitātes karšu priekšrocību, jo pircēja darījumu vēsture ir viena no būtiskākajiem informācijas apkopojumiem, ko mārketinga speciālisti var izmantot, lai precīzāk plānotu savas mārketinga aktivitātes.

Būtiski ir izpētīt pircēju „pārslēgšanās no vienas produktu markas pie citas” un pirkumu samazināšanās varbūtības pakāpi, kā arī jāanalizē MDB veidošanas efektivitāte.(18, 151.lpp.)

Augstāk minētais apgalvojums saistās ar situācijas apzināšanos, vai TMK pasākumi un MDB veidošana ir nepieciešama un atmaksājama situācijās, kurās šiem pasākumiem var būt ļoti maza ietekme, jo, kā jau minēts augstāk teorijā, MDB veidošana prasa lielas izmaksas, kas arī ir par pamatu tam, ka šo datubāzu mārketingu neizmanto lielāks skaits uzņēmumu, atsaucoties uz tā daudzajām priekšrocībām. Tas saistās ar situāciju, ka atsevišķiem uzņēmumiem nebūtu jāuztraucas par savu klientu lojalitāti uzņēmumam, kas ļauj ietaupīt šīs MDB veidošanas izmaksas.

Pirms lēmumu pieņemšanas par MDB veidošanu jāveic iepriekšēji aprēķini un jāpārlicinās – vai resursu koncentrēšana lojālu pircēju loka komplektēšanas nolūkā būs efektīvāka kā cita mārketinga stratēģija (piemēram, jauno patērētāju piesaistīšana).(18, 152.lpp.)

Pēc darba autora domām būtiski ir pievērst uzmanību arī MDB datu drošībai. Ņemot vērā faktu, ka šāds process prasa lielus finansu līdzekļu ieguldījumus, uzņēmums var nonākt zaudētāju pozīcijā, ka šos datus iegūs un izmantos arī konkurenti, kuri to tapšanā nav ieguldījuši papildus līdzekļus, taču tirdzniecības rezultāti turpina būt proporcionāli nemainīgi datu bāzes veidotāju uzņēmumam.

Pēc TMK veidošanas mērķu noteikšanas, tirgus situācijas analīzes un patērētāju mērķgrupu noteikšanas ir jānosaka TMK izplatīšanas veidi. Parasti izmanto sekojošus veidus:

- personīgie kontakti;
- komunikācijas ziņojuma izsūtīšana pa pastu;
- katalogu izsūtīšana pa pastu;
- telemārketinga izmantošana;
- elektroniskā komercija.(18, 154.lpp.)

Precīzākai izpratnei par minētajiem terminiem, darba autors ir iekļāvis īsus definīcijas raksturojumus katram no tiešo mārketinga komunikāciju izplatīšanas veidiem.

Personīgie kontakti. Tas ir populārs uzņēmumu tirgū, jo, strādājot ar potenciālajiem klientiem, vadītāji dod priekšroku profesionāļiem – tirdzniecības pārstāvjiem aģentiem – kas

strādā uzņēmumu nodaļas, dienestos vai pēc līguma. Bet arī patērīna tirgū strādā uzņēmumi, kuri plaši izmanto personīgos kontaktus kā komunikācijas veidu. Šis paņēmiens ir populārs, pārdodot kosmētikas produktus, grāmatas vai tirgojot vietējos mazos tirgos.(18, 155.lpp.)

Komunikācijas ziņojuma izsūtīšana pa pastu. Tā tiek realizēta pēc speciāliem sarakstiem, kuros patērētāji tiek segmentēti pēc noteiktām pazīmēm. Parasti izsūta vēstules, žurnālus (lojāliem patērētājiem); brošūras, bukletus (nepastāvīgiem pircējiem); CD, DVD (jauniešiem u.c. patērētājiem). Būtisks trūkums ir lielas izmaksas, tādēļ pirms izsūtīšanas pa pastu rūpīgi ir jāanalizē mērķtirgus un jāprognozē atdeve no izsūtītiem naudas līdzekļiem.(18, 155.lpp.)

Katalogu izsūtīšana pa pastu. Katalogus izsūta potenciālajiem pircējiem. Parasti tiem ir izspiešanas forma, bet šajā nolūkā bieži izmanto CD vai DVD, elektronisko pastu. TMK katalogiem efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no uzņēmuma spējām strādāt ar MDB, proti – izslēgt atkārtotus sūtījumus un neapmaksātus pirkumus. Svarīgi arī kontrolēt un vadīt preču krājumus, piedāvāt tikai kvalitatīvus produktus, lai samazinātu preču atpakaļ nodošanu, veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu.(18, 155.-158.lpp.)

Telemārketinga izmantošana. Telefona sakaru (t.sk. mobilo sakaru) izmantošana ar nolūku kontaktēties ar jau esošiem klientiem un (vai) iesaistīt jaunus klientus, lai izpētītu un apmierinātu to vajadzības. Telefona sakari tiek izmantoti gan ieejošie (zvani no klientiem), gan izejošie (zvani esošiem un potenciālajiem klientiem). Ar telefonmārketinga palīdzību uzņēmums var veikt dažādas darbības kā pasūtījumu pieņemšana pēc katalogiem un reklāmas ziņojumiem, zvani no noteiktiem klientiem ar nolūku uzturēt un attīstīt labvēlīgas attiecības, zvani potenciāliem klientiem un zvani esošiem klientiem sakarā ar to apkalpošanu.(18, 158.lpp.)

Elektroniskā komercija – tā saistās ar interneta izmantošanu dažādiem nolūkiem kā komunikācijai, datu pārraidei, informācijas meklēšanai, loģistikai, izmaksu samazināšanai, sadarbībai, izstrādājot jaunus produktus, mārketinga pētījumiem, reklāmai, produktu virzīšanai tirgū, pārdošanai, kā arī tiešajam mārketingam. (13, 265.lpp.)

Mūsdienās katrs no augstāk minētajiem tiešās mārketinga komunikācijas izplatīšanas veidiem ir ļoti populārs, kā arī darba autors ir saskāries ar katru no tiem. Katrs tiek pielietots atsevišķos gadījumos un ir efektīvs tikai strādājot ar tam piemērotāko mērķauditoriju, kā arī piedāvājot attiecīgas un saistošas kategorijas produktus.

Analizējot tiešās mārketinga komunikācijas, darba autors secina, ka šāda veida komunikāciju analīze, kas saistās ar datu bāzu iekrāto informācijas izmantošanu, ir viens no spēcīgākajiem mārketinga ieročiem un visprecīzāk ļauj plānot mārketinga aktivitātes, tomēr to

izveidošanas un uzturēšanas dārgās izmaksas liedz šādu iespēju izmantot vairumam uzņēmumu. Tāpat ir svarīgi izvērtēt datu bāzu veidošanas nepieciešamību, jo zaudēt ir iespējams ne tikai finansu līdzekļus, bet arī laiku – uzņēmumiem, kuri piedāvā preces, pēc kuriem klientiem nav nepieciešamība biežāk kā reizi gadā, datu bāzu veidošana nedos nekādu labumu.

Pēc mārketinga komunikāciju veidu analīzes darba autors uzskata par nepieciešamu starp mārketinga komunikāciju teorijas aspektiem aplūkot arī integrēto pieeju mārketinga funkcijām, kas saistās ar visu iepriekš minēto mārketinga komunikācijas veidu savstarpēju ciešu izmantošanu viena mērķa realizēšanai. Tas galvenokārt saistās ar produkcijas noieta apjoma palielināšanu un klientu piesaistīšanu.

1.3. Integrētā pieeja mārketinga komunikācijām

Integrētās mārketinga komunikācijas (IMK) ir mārketinga komunikāciju plānošanas koncepcija, kas atzīst, ka ir nepieciešams visaptverošs plāns, kurā ietvertas dažādu komunikāciju disciplīnas (piemēram, reklāma, tieša reakcija, pārdošanas veicināšana un sabiedriskās attiecības), kas apvienotas, lai nodrošinātu precizitāti, pastāvību un maksimālu komunikāciju ietekmi, integrējot atsevišķus vēstījumus.(11, 578.lpp.)

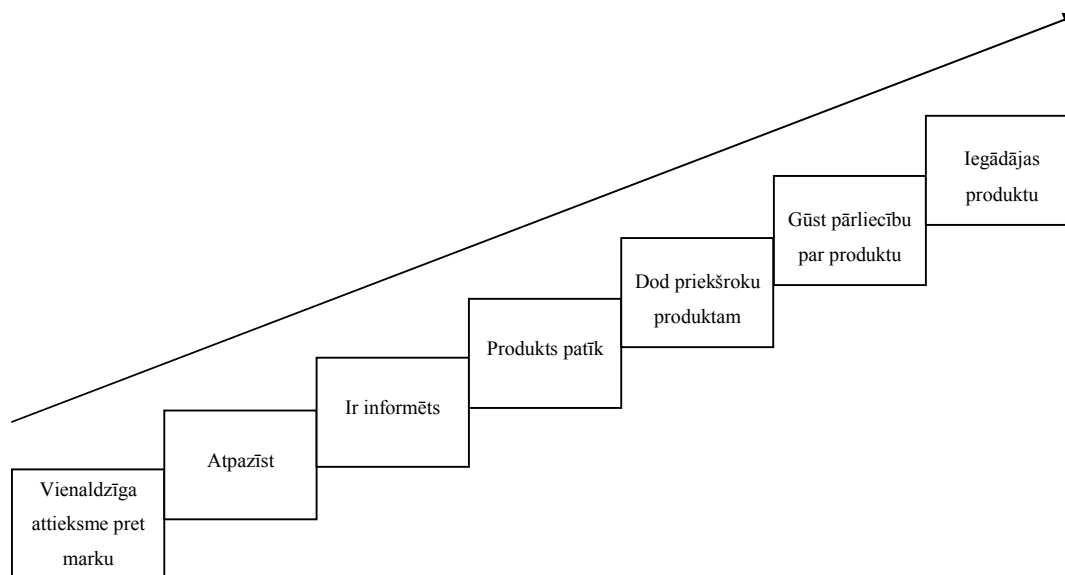
Kā tas minēts iepriekš aplūkotajās nodaļās 1.2.1. Reklāma un 1.2.2. Produkta noieta veicināšanas metodes, visefektīvāk sasniegt rezultātu ir izmantojot vairākus mārketinga komunikāciju veidus viena mērķa realizēšanai, kā arī to darīt vienā laikā. Pēc darba autora viedokļa, vēl joprojām vairāki uzņēmēji, lai arī izmanto integrēto pieeju mārketinga komunikācijām, dara to nesabalansēti vai neapdomīgi. Tas parāda situāciju, ka vairums uzņēmēju nenovērtē šim pienākumam speciāla darbinieka nozīmi, kurš kontrolētu uzņēmuma mārketinga komunikācijas un sekotu līdzī, lai tirdzniecības veicināšanas līdzekļi tiktu izmantoti pēc iespējas efektīvāk.

Mārketinga komunikācijas patērētāju acu priekšā var veidot pozitīvo uzņēmuma un produkta tēlu un pat piešķirt produktiem kādu papildus vērtību, tomēr mārketinga komunikāciju lietošanas pieredze jebkurā zemē rāda, ka tikai ar atsevišķiem to veidiem grūti sasniegt vēlamo efektivitāti sīvas konkurences apstākļos. Katrs zīmola kontakts sniegs vēstījumu – vai nu labu, vai sliktu – vai atstās vienaldzīgu. Uzņēmumam ir jācenšas sniegt pozitīvu vēstījumu visos kontaktpunktos.(17, 43.lpp.; 9, 143.lpp.)

Mārketinga komunikācijas nevar radīt vēlamo iespaidu vienā mirklī. Dažādu komunikācijas veidu mijiedarbība rada patērētāja attieksmi pret uzņēmumu vai produktu, it kā

vedot augšup pa kāpnēm. Uz zemākā pakāpiena atrodas patērētāji, kuri pilnīgi neko nezina par uzņēmuma produktu, bet kāpņu augšgalā tie, kuri iegādājas produktu.(5, 199.lpp.)

Šī situācija attēlota 1.2. attēlā, kur redzama mārketinga komunikāciju rezultātu hierarhija. Protams, potenciālā klienta iesaistīšana var notikt jebkurā no attēlotajiem līmeņiem, līdz ar to pierādās, ka viena komunikāciju metode nespēj būt efektīva katrā no šiem posmiem.



1.2.att. Mārketinga komunikācijas rezultātu hierarhija (11, 199.lpp.)

Arī šis 1.2. attēls un tā pamatojums norāda, ka vienlaikus ir jāizmanto dažādi komunikāciju kanāli, lai nodrošinātu mārketinga komunikāciju integrēšanas efektivitāti. Mārketinga speciālistiem ir jāpieliek pūles, lai spētu izveidot tādu mārketinga integrāciju, kas aptvertu pēc iespējas plašāku potenciālo klientu loku, jo mūsdienu tehnoloģiju attīstītajā vidē ir situācija, ka dažiem klientiem ir vairāk informācijas par konkrēto produktu nekā citiem. Analizējot literatūru, darba autors nonāk pie secinājuma, ka ne vienmēr šī patērētāja ieinteresētība norit minētajā kārtībā, jo cilvēkam produkts var iepatīties arī acu mirklī, līdz ar to tiek izlaistas vairākas stadijas līdz iegādes brīdim – pircēji mēdz izdarīt arī neplānotus jeb impulsīvus pirkumus, kas pamatojas arī autora viedoklī.

Mūsdienu mārketinga attīstība ekonomikas globalizācijas apstākļos pārliecinoši liecina par integrēto mārketinga komunikāciju (IMK) aktīvo izmantošanu. Viens no IMK galvenajiem raksturojumiem ir visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana. Ja atsevišķus mārketinga komunikāciju veidus lietderīgi analizē, plāno un izstrādā no uzņēmuma viedokļa, tad IMK kā informācijas plūsmu no viena avota prasa pats patērētājs. Tikai tad patērētāji uztver uzņēmuma mārketinga komunikācijas, kas virzītas vajadzību apmierināšanai, nevis ar mērķi „tikt vaļā” no uzņēmuma produkcijas.(17, 43.lpp.)

Ar šo darba autors saprot, ka veiksmīgai produkta realizācijas veicināšanai ir nepieciešams rūpīgi pārdomāt un vienlaicīgi izmantot dažādu mārketinga komunikāciju veidu apvienojumus, kas var būt gan savstarpēji saistīti, gan arī nē. Šī mārketinga komunikāciju integrēšana lielā mērā ir atkarīga no piedāvātā produkta tipa, pēc kā seko vispiemērotāko mārketinga komunikāciju kanālu izvēle un to savstarpēja saistīšana. Piemēram, bieži lielveikalos ir novērojama situācija, kad kāda produkta realizācijas veicināšanai vienlaicīgi tiek izmantota gan kuponu sistēma, gan arī reklāma, kura atrodas tirdzniecības vietā tuvu pašai produkta atrašanās vietai. Šādu mārketinga integrāciju papildina arī degustācija/izmēģināšana, kur kopumā tiek apvienotas 3 dažādas mārketinga komunikācijas – reklāma, produktu realizācijas veicināšana un personiskā apkalpošana.

Mārketinga komunikāciju kombinēšana – tā ir svarīga, bet ne vienīgā IMK pazīme. Piemēram, nekādas piepūles reklāmas, produktu realizācijas veicināšanas un citu komunikāciju jomā nepalīdz firmai, ja tā piedāvā nekvalitatīvu, cenai neatbilstošu produkciju. Vēl vairāk – tieši labi sagatavota reklāmas kampaņa, bet nekvalitatīvam produktam var parādīt mērķauditorijai īstus produkta trūkumus. (17, 43.lpp.)

Mārketinga komunikācijas jāintegrē kopā ar visām mārketinga aktivitātēm, pasākumiem – tas ir produkts, cena, izvietojums un virzīšana tirgū. Tā dēvēto „sinerģijas efektu” var sasniegt tikai koordinējot, saskaņojot visus mārketinga pasākumus, nevis izmantojot izolēti vienu no pasākumiem. Ja integrētās mārketinga komunikācijas tiek pareizi īstenotas, tās uzlabo uzņēmuma spēju sasniegt īstos patērētājus, izmantojot īstos vēstījumus īstajā laikā un īstajā vietā. (17, 44.lpp.; 11, 579.lpp.)

Šis teorijas citāts apstiprina darba autora pausto viedokli, kad viens atsevišķs mārketinga pasākums nevar nest tādu rezultātu, ja tiek izmantoti vairāki komunikāciju veidi, protams, tiem jābūt saplānotiem un sabalansēti realizētiem.

Raksturojot IMK, ir jāņem vērā arī tik nozīmīga lieta kā starpnozaru integrācija. Tas saistās ar to, ka katram uzņēmumam ir savi biznesa partneri – piegādātāji, starpnieki, konsultanti u.c., un līdz ar to visiem lietderīgi veikt kopējas mārketinga komunikācijas. Slikti piemēri, kad ražotāji veic komunikācijas ar pircējiem neatkarīgi no mazumtirgotāja rīcības un otrādi, protams, neveicina patērētāju piesaistīšanu pie uzņēmumu produktiem. Tajā pat laikā kopēji pasākumi (piemēram, jaunas produkcijas demonstrēšana tirdzniecības zālē, cenu atlaides u.tml.) veido partneru pozitīvo tēlu un veicina produktu realizācijas palielināšanos. Tādejādi, tirgus dalībnieku integrācija, veidojot mārketinga komunikācijas, arī ir viena no IMK svarīgām pazīmēm.(17, 44.lpp.)

Minētās teorijas precīzākai izpratnei darba autors piedāvā piemēru, kāds būtu raksturīgs auto tirdzniecībai. Ja auto saloni, kuri darbojas kā mazumtirgotāji starp auto rūpnīcu un patērētāju, pielāgotu un veidotu vienotas mārketinga aktivitātes, tas veicinātu ievērojamāku zīmola atpazīstamību. Ja rūpnīca izplata kāda jauna auto modeļa reklāmu (vai tas būtu video veidā vai izstrādāta bilde izkārtnes veidā), starpniekam auto tirdzniecības veicināšanai noteikti arī būtu jāizmanto šī pati konkrētā reklāma. Vienreiz patērētājam redzot šo reklāmu plašai auditorijai pieejamā vidē (piemēram, televīzijā), tā noteikti neatstās ilgstoši atmiņā paliekošu iespaidu, taču ja šo pašu reklāmu patērētājs pamanīs jau citā vietā (piemēram, auto salonā), zemapziņā radīsies pazīstamas lietas iespaids, jo redzētais neliksies svešs vai kaut kas jauns. Tas patērētājā rada piederības un informētības sajūtu, kas veicinātu arī tā ieinteresētību konkrētajā piedāvājumā.

Katra ieguldītā mārketinga komunikācijas naudas vienība no uzņēmuma viedokļa būs attaisnota, ja kopējās izmaksas, rēķinot uz vienu pirkumu vai darījumu, attiecīgi samazināsies. Dažādās pircēju mērķgrupas dažādi reaģē uz atsevišķiem IMK veidiem (piemēram, TV reklāma, pirkšanas kuponi, telemārketingi, interaktīva tirdzniecība utt.), tāpēc, plānojot IMK efektivitāti, jāizmanto to veidi atsevišķām pircēju grupām, lai kopumā piesaistītu vairāk pircēju iegādāties uzņēmuma produktus.(18, 15.lpp.)

Autors piekrīt šim apgalvojumam, jo, lai arī mārketinga komunikāciju veidi ir daudz un dažādi, ne vienmēr tie spēj aptvert visu potenciālo mērķauditoriju, protams, problēma var būt arī teorijā minētajā iemeslā par dažādu mērķgrupu reakciju uz atsevišķiem IMK. Šādu situāciju autors jau aprakstīja nodaļā par personisko apkalpošanu, kad vairāki potenciālie klienti strikti atcērt degustāciju vadītājiem, ka neko nevēlas ne dzirdēt, ne mēģināt. Tomēr noteikti ir veids, ar kāda palīdzību var tikt uzrunāta arī šī mērķauditorijas grupa. Runājot par nepietiekamu potenciālo klientu aptveršanu, svarīga ir kā mārketinga komunikāciju veida, tā arī realizācijas vietas izvēle. Piemēram, vecāki ļaudis diez vai regulāri apmeklē lielveikalus, kur tiem būtu iespēja piedāvāt atlaižu kuponus, taču to ir iespējams izdarīt ar avīžu starpniecību, jo tās ir šīs paaudzes visefektīvākā uzrunāšanas iespēja (arī televīzija, taču kuponus šādā veidā piešķirt nav iespējams). Šādi piemēri var tikt minēti dažādās nozarēs, taču būtiskākais secinājums ir, ka lai piesaistītu kopumā vairāk pircēju iegādāties uzņēmuma produktus, mārketinga komunikāciju veidiem ir jābūt pēc iespējas plašāk izplatītiem, kā arī rūpīgi ir jāizvērtē katra iespējamā mārketinga aktivitāšu realizējamā vieta un tās efektivitāte, ņemot vērā mērķauditorijas īpatnības.

Apkopojot nodaļu par mārketinga komunikāciju integrēšanas būtību, darba autors secina, ka visefektīvāk sasniegt vēlamos tirdzniecības rezultātus var izmantojot vairākus mārketinga

komunikāciju veidus viena mērķa realizēšanai, kā arī to darīt vienā laikā. Mārketinga komunikāciju veidi ir dažādi, taču ne vienmēr tie spēj aptvert visu potenciālo klientu auditoriju. Mārketinga komunikācijas jāintegrē kopā ar visām mārketinga aktivitātēm, pasākumiem – tas ir produkts, cena, izvietojums un virzīšana tirgū.

Neskatoties uz daudzajām un dažādajām iespējām izpausties mārketinga jomā, kas saistīta ar produkta apgrozījuma veicināšanu un jaunu klientu piesaisti, nav iespējams noteikt kārtējās reklāmas kampaņas vai cita veida mārketinga aktivitāšu efektivitāti, ja netiek veikti pētījumi, kas tieši saistās ar saistīto tirdzniecības rādītāju izmaiņu analīzi. Bez mārketinga komunikāciju efektivitātes analīzes ir problemātiski noteikt, vai šis konkrētais komunikācijas veids sniedz cerēto rezultātu un vai tāda veida mārketinga komunikācijas atkārtota pielietošana sniegs vēlamu efektu bez jebkādiem uzlabojumiem un izmaiņām, kā arī pētījumi ļaus izvairīties no liekiem un nepamatotiem uzņēmuma tēriņiem. Dēļ šī nolūka būtiski ir veikt mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšanu un analīzi, ko sīkāk darba autors analizēs sekojošajā apakšnodaļā.

1.4. Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte

Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rāda, cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem.(18, 426.lpp.)

Darba autors mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti uzskata par būtisku mārketinga komunikācijas izstrādes posmu, lai arī komunikācija ar klientu jau ir notikusi. Šis ir būtisks faktors īpaši mūsdienu attīstītajā vidē, kad cilvēki pie elementāriem mārketinga paņēmieniem jau ir pieraduši. Lai uzņēmums spētu rast savam produktam visefektīvāko mārketinga komunikācijas veidu, ir jāveic jau notikušās efektivitātes analīze, kā arī jāizdara secinājumi par rezultātu uzlabojumiem.

Mārketinga efektivitātes līmenis nav atkarīgs tikai no operatīvās darbības. Sekmes parasti nodrošina laba darbība stratēģiskā līmenī, tāpēc kritiski jāizanalizē mārketingu kopumā, jo katram uzņēmumam vajadzētu laiku pa laikam par jaunu novērtēt savu pieceju tirgum.(14, 247.lpp.)

Mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtēšana ir pēdējais posms mārketinga komunikāciju plānošanas procesā. Grūtības mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtēšanā ir saistītas ar to, ka mārketinga komunikācijas ir tikai viens no faktoriem, kas ietekmē uzņēmuma darbības efektivitāti. Līdz ar to, vērtējot tieši mārketinga komunikāciju efektivitāti, jāņem vērā

citū ārējo un iekšējo faktoru pozitīvo vai negatīvo ietekmi uz uzņēmuma darbību, t.sk. konkurentu stratēģijas, izmaiņas pircēju rīcībā utt.(18, 420.lpp.)

Kā darba autors to uzsvēra citās mārketinga komunikāciju teorijas aspektu apakšnodaļās, augstu lomu spēlē statistikas analīze, kas šajā gadījumā var būt arī mārketinga komunikāciju efektivitātes rādītājs. Visvienkāršākajā veidā tā ir pārdošanas rezultātu salīdzināšana pirms un pēc mārketinga komunikāciju realizēšanas. Negatīvu rezultātu gadījumā, proti, ja nav sasniegti plānotie apgrozījuma pieauguma tempi, ir visas iespējas izmantot citu mārketinga komunikāciju veidu vai veidu apvienojumu (integrētais mārketing), taču neveicot nekādas komunikācijas efektivitātes analīzes, uzņēmums var strādāt ar kļūdām ilgi, kas, pirmkārt, ir veltīgi zaudēts laiks, un, otrkārt, veicināti lieki uzņēmuma finansu tēriņi.

Mārketinga efektivitātes rādītāji dod iespēju mārketinga speciālistiem izprast situāciju tirgū un attiecīgi reaģēt, lai sasniegtu plānotos mērķus, arī plānotos finanšu mērķus. Mārketinga efektivitāte ir atkarīga no uzņēmumā valdošajām pamatnostādņēm. Ja uzņēmums vēlas nodrošināt augstāku mārketinga efektivitāti, tad, pirmkārt, uzņēmumam noteikti jābūt uz tirgu, uz pircējiem orientētam. Otrkārt, augstāku mārketinga efektivitāti iespējams sasniegt, ja stratēģiskā un īstermiņa mārketinga plāna izpilde tiek regulāri kontrolēta.(13, 460. - 461.lpp.)

Analizējot teoriju, darba autors nonāca pie atziņas, ka būtiska problēma saistās ar neatbilstošu uzņēmēju mērķu nospraušanu, ignorējot svarīgas pozīcijas. Uzņēmumi kā primāru mērķi mēdz uzstādīt peļņas palielināšanu, vai ja runa par mārketingu, tad labākajā gadījumā jaunu klientu piesaistīšanu. Ne visiem uzņēmējiem prioritāte ir klients un tā noturēšana, līdz ar to zaudējot klientu, zudīs arī peļņa. Šeit darba autors iekļauj labi zināmo atziņu, ka esoša klienta noturēšana ir vērtīgāka par jauna klienta piesaisti, jo zaudēta stabila pircēja vietā tiek iegūts tikai iespējams pircējs.

Komunikatīvā jeb psiholoģiskās iedarbības efektivitāte tiek raksturota ar aptverto patērētāju daudzumu, iespaida dziļumu un skaidrību, kuru mārketinga komunikācijas atstāj cilvēka apziņā, kā arī uzmanības pievēršanas pakāpi.(18, 426.lpp.)

Šis mērķis, pēc darba autora domām, ir pats svarīgākais mārketinga speciālistu darba kompetencē. Tas saistās ne tikai ar lieliskas idejas radīšanu un realizēšanu, bet gan tās patiesais vērtējums var tikt izdarīts pēc mērķauditorijas reakcijas un atsauksmēm. Būtiski ir uzzināt mārketinga komunikācijas uztvērēja viedokli par to, kā viņš saprata šo vēstījumu, būtiskākās lietas, ko viņš uztvēra, kā arī cik labā atmiņā viņam saglabājās vairākas nianses, kas saistās ar redzēto/piedzīvoto. Šo potenciālo klientu viedokli var uzzināt, veicot mārketinga komunikācijas novērtējumu.

Pētot mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, pētīšanas virzienu izvēle ir atkarīga no mārketinga komunikāciju mērķiem. Komunikatīvā efektivitāte šinī gadījumā ir atkarīga ne tikai no mārketinga komunikāciju ziņojumu satura, bet arī no visu mārketinga kompleksa elementu optimalitātes.

Marketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti var noteikt ar novērojumu, eksperimentu un aptauju palīdzību.(18, 431.lpp.)

Precīzākai šo efektivitātes noteikšanas palīginstrumentu izpratnei darba autors piedāvā nelielus skaidrojumus katram no tiem.

Novērojumu metode. Novērojumu metode tiek pielietota, pētot atsevišķu mārketinga komunikāciju līdzekļu iedarbību uz patērētājiem. Tai ir pasīvs raksturs, jo novērotājs neiedarbojas uz pircēju un ir nemanāms viņam. Pēc iepriekš izstrādātās shēmas novērotājs reģistrē iegūtos datus, kuri pēc tam tiek vispusīgi izanalizēti. Piemēram, tiek atzīmēts, kurš izstādes vai gadatirgus stends piesaista visvairāk pircēju uzmanības, cik ilgi garāmgājēji stāv pie noteiktā skatloga, cik daudz cilvēku pēc iepazīšanās ar skatlogu ienāk veikalā, kāda produkta marka interesē visvairāk utt. Šī metode ļauj novērtēt mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības līmeni un dabīgos apstākļos, tieši no pircēja kontaktēšanās ar noteikto mārketinga komunikāciju līdzekli.(18, 431.lpp.)

Eksperiments. Eksperimenta metode atšķirībā no iepriekš minētās ir aktīvā. Psiholoģiskās iedarbības pētīšana notiek apstākļos, ko mākslīgi izveidoja eksperimentors. To lieto, lai noteiktu skatloga ekspozīcijas, mārketinga komunikāciju ziņojumu presē, radio un televīzijā psiholoģisko efektivitāti. Piemēram, lai novērtētu mārketinga komunikāciju ziņojuma izvietojuma efektivitāti atsevišķos preses izdevumos, ziņojums tiek izvietots vispirms avīzē, bet pēc kāda laika un pauzes – citā, un tiek salīdzināti rezultāti. Varētu būt arī mainīts ziņojuma dizains un saturs tajā pašā avīzē, un tiek izpētīta pircēju reakcija un apzināšana attiecībā uz informācijas pasniegšanas veidu.(18, 434.lpp.)

Aptauja. Aptaujas metode arī ir aktīvā mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības novērtēšanas metode. Tā ir darbietilpīga, tomēr visprecīzākā, jo ļauj uzzināt tieši no patērētāja viņa attieksmi gan pret mārketinga komunikāciju līdzekli, gan pret mārketinga komunikāciju kampaņu kopumā. Izmantojot aptauju, var noteikt mārketinga komunikāciju līdzekļa iedarbību un novērtēt, kuri tā elementi piesaista vislielāko uzmanību un vislabāk tiek iegaumēti. Lai novērtētu noteiktā mārketinga komunikāciju līdzekļa efektivitāti vai mārketinga komunikāciju kampaņas komunikatīvo efektivitāti, tiek sastādītas anketas, kuras pēc iepriekš izstrādātās programmas rakstiski, personiskajās sarunās, caur elektronisko pastu tiek pasniegtas patērētājiem. Saņemto datu analīze ļauj izdarīt noteiktus secinājumus par to, kāds mārketinga

komunikāciju līdzeklis visvairāk ietekmē pircēja viedokli pie lēmuma pieņemšanas par noteiktā produkta pirkšanu vai mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības pakāpi kopumā.(18, 435.lpp.)

Visas trīs mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes noskaidrošanas metodes spēj sniegt vērtīgu informāciju, taču tiek pielietotas vien paredzētos gadījumos (kā tas ir minēts piemēros). Katrai no tām ir savas priekšrocības un trūkumi, tomēr to realizēšana, kaut vai nepilnīga, dos uzņēmuma mārketinga speciālistiem priekšstatu par veiktās mārketinga komunikācijas efektivitātes līmeni un rezultātu.

Ne visi uzņēmēji zina, kāds ir viņu ražotā un pārdomātā produkta novērtējums, kā uzņēmums izskatās pircēju (lietotāju) acīs, kāda ir uzņēmuma produktu pozīcija, ne vienmēr uzņēmēji var precīzi raksturot pircēju un lietotāju pašreizējās un iespējamās nākotnes vajadzības. Tāpēc auditā nevajadzētu paļauties tikai uz uzņēmuma pašu darbinieku, tajā skaitā vadītāju aptauju, kā arī tikai uz uzņēmuma iekšējiem datiem. Lietderīgi aptaujāt arī pircējus, dīlerus un citus ārējās vides pārstāvjus.(14, 248.lpp.)

Darba autors piekrīt augstāk minētajam apgalvojumam par to, ka neefektīvi ir aptaujāt uzņēmuma iekšējos darbiniekus, lai gūtu vispārīgu priekšstatu par veikto mārketinga pasākumu kopumu. Mārketinga komunikāciju veidi ir tendēti uz klientiem, līdz ar to arī klientu viedoklis ir visbūtiskākais mārketinga efektivitātes rādītājs.

Ir ļoti daudz mārketinga komunikāciju efektivitātes kritēriju, kas kopumā vērtē mārketinga komunikāciju iedarbīgumu uz mērķauditoriju no ekonomiskā un psiholoģiskā viedokļa. Atkarībā no konkrētas situācijas, tie ar lielāku vai mazāku precizitāti parāda uzņēmumam tā kļūdas un ieguvumus tā vai cita mārketinga komunikāciju līdzekļa izmantošanas gadījumā.

Mārketinga komunikācijas efektivitātes kritērijiem analīze ļauj jebkuram uzņēmumam virzīt savu mārketinga komunikāciju kampaņu un stratēģiju pareizā virzienā, kas nodrošinās tā realizācijas apjoma un peļņas pieaugumu. Pastāv vairāki šādi rādītāji, tomēr pamats visiem ir līdzīgs – noteiktās auditorijas sasniegšana un ieinteresēšana un pozitīvā ekonomiskā rezultāta iegūšana. To izzināšana un optimizēšana ļaus uzņēmējam izdevīgāk saplānot savu mārketinga komunikāciju budžetu un ātrāk sasniegt plānotos mārketinga komunikāciju mērķus.

Lai paaugstinātu uzņēmuma mārketinga komunikāciju efektivitāti kopumā, lietderīgi veikt mārketinga komunikācijas efektivitātes vērtēšanu gan pirms, gan pēc katras mārketinga komunikāciju kampaņas.(18, 437.lpp.)

Darba autors piekrīt šim teorijas citātam, pamatojot to ar nepieciešamību pēc precīziem statistikas datiem, lai noteiktu mārketinga aktivitātes pienesumu konkrētā produkta

atpazīstamības veicināšanā vai realizācijas pieaugumam. Tas būtiski attiecas uz lieliem uzņēmumiem, kuriem jaunās mārketinga aktivitātes tiek realizētas ik pa laikam. Mazāki uzņēmumi pēc veiktas mārketinga komunikācijas jūt tās efektu, tomēr jebkurā gadījumā pieaugums izteikts skaitļos atspoguļos faktisko situāciju krietni precīzāk.

Kāds mārketinga speciālists pierādīja, ka tieši personīgās apkalpošanas un reklāmas optimāls savienojums uzņēmumu tirgū ir efektīvāks nekā tikai personīgā apkalpošana, jo analizējamā uzņēmuma apgrozījums pieauga par 23%, ja salīdzina ar periodu, kad uzņēmums neizmantoja reklāmu. Rezultātā mārketinga komunikāciju kopējās izmaksas samazinājās par 20%.(17, 99.lpp.)

Šis citāts būtiski parāda integrētā mārketinga priekšrocības, kā arī rezultāts ir izteikts procentuāli, kas liecina par mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes rādītāju atspoguļošanu, kā rezultātā redzams gan precīzs apgrozījuma pieaugums, gan arī uzņēmuma izmaksu samazinājums.

Kopumā secinot, mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes noteikšana ir svarīga, jo mārketinga efektivitātes rādītāji dod iespēju mārketinga speciālistiem izprast situāciju tirgū un attiecīgi reaģēt, lai sasniegtu plānotos mērķus. Mārketinga komunikācijas efektivitātes kritēriju analīze ļauj jebkuram uzņēmumam virzīt savu mārketinga komunikāciju kampaņu un stratēģiju pareizā virzienā, kas nodrošinās tā realizācijas apjoma un peļņas pieaugumu, kā arī vispusīga un korekta priekšstata iegūšanai par veikto mārketinga aktivitāti uzsvars efektivitātes mērīšanā ir jāliek uz mērķauditorijas viedokli.

Izstrādājot bakalaura darba pirmo nodaļu, kas saistās ar mārketinga komunikāciju teorētisko aspektu analīzi, darba autors secina:

1. Pirms mārketinga komunikāciju realizēšanas, būtiska loma ir potenciālās mērķauditorijas apzināšanai un tās izpētei, lai tiktu izvēlēti atbilstošākie informācijas sūtīšanas kanāli.
2. Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju un potenciālo, kā arī esošo pircēju veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības.
3. Vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids ir reklāma, kuras pamatā ir ideja, kura savukārt dzimst pēc tam, kad ir noformulēta mārketinga pamatdoma un uzdevumi tirgū, izvēlēta mērķauditorija un komunikācijas kanāli.
4. Reklāmas būtiskākā funkcija ir vēstījuma nodošana, to realizējot ar kodolīgu un uzrunājošu elementu pīdzalību, kā arī vēlams būtiski pārdomāt visas nianšes, kas saistās kā ar reklāmas veida izvēli, tā arī ar vizuālo un saturisko funkciju.

5. Produktu realizācijas veicināšanas metodes pārsvarā tiek veidotas ar īstermiņa nolūkiem, kuru galvenais mērķis ir motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu, izmantojot dažādus mārketinga paņēmienus.
6. Produktu realizācijas veicināšana saistās ar cilvēku tūlītēju ietekmi pieņemt lēmumu par pirkumu, to galvenokārt veicinot jau iespējamajā pirkuma izdarīšanas vietā.
7. Visefektīvāk produkts tirgū tiek pamanīts pateicoties daudzpusīgai tā prezentēšanai, t.i. plašu mārketinga komunikāciju veidu izmantošanas rezultātā.
8. Sabiedriskās saskares ir mārketinga komunikāciju veids, kurš netieši veicina uzņēmuma tēla atpazīstamību, kā arī motivē mērķauditoriju pieņemt lēmumu par konkrētā uzņēmuma produkcijas iegādi.
9. Sabiedrisko saskaru veicināšanai aizvien būtiskāku lomu ieņem internets, kurš mūsdienās ar savām piedāvātajām iespējām spēj aptvert ievērojamu mērķauditorijas daļu, kā arī nodrošināt dažāda veida un kanālu informācijas apmaiņu.
10. Sabiedriskajām saskarēm tiek piedēvēta ilgtermiņa forma un prognozēt, kurā no laika posmiem tiks gūts vislielākais labums, ir faktiski neiespējami.
11. Sabiedriskās saskares ir ar augtāko ticamības līmenī kā jebkurš cits mārketinga komunikāciju veids.
12. Personiskā uzruna spēj krietni efektīvāk ieinteresēt potenciālo klientu iegādāties uzņēmuma produktu, kā arī tūlītēja iespēja klientam uzzināt visus interesējošos jautājumus ir kā būtiska priekšrocība personiskajai pārdošanai.
13. Praksē visbiežāk sastopamais tiešo mārketinga komunikāciju veids ir klientu lojalitātes karšu izmantošana, ar kuras starpniecību ir iespējams uzzināt informāciju gan par klientu (personīgie dati), gan par viņa iepirkšanās paradumiem.
14. Lai visefektīvāk spētu sasniegt uzņēmuma mērķus, lietderīgi ir realizēt vairākus mārketinga komunikāciju veidus vienlaicīgi, ko sauc par integrēto mārketingu.
15. Tieša un objektīva priekšstata iegūšanai par veikto mārketinga komunikāciju efektivitāti uzsvars tās mērīšanā ir jāliek uz mērķauditorijas viedokli.
16. Mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīze dod iespēju pamatoti novērtēt realizēto komunikāciju efektivitātes līmeni un izdarīt secinājumus turpmākai to pielietošanas nozīmībai.

2. MĀRKETINGA KOMINIKĀCIJU ĪPATNĪBAS SPORTA PASĀKUMU

APMEKLĒTĀJU PIESAISTĒ

Bakalaura darba otrajā daļā tiks aplūkotas mārketinga komunikāciju īpatnības sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei. Mūsdienās tieši no apmeklētāju skaita jeb mērķauditorijas lieluma ir atkarīga visa sporta struktūras darbība, jo mērķauditorija ir tieši tas, kas interesē sponsorus, no kuriem savukārt ir atkarīgs ieguldītā finansēja apjoms, tātad, sporta komandas pastāvēšana un attīstība. Līdz ar to neatņemama sporta pasākumu daļa ir mārketingu, kurš, atšķirībā no tradicionālās tā izpausmes, sportā var tikt realizēts ar izkoptiem pieņēmumiem un darbībām. Autors savā bakalaura darbā ir izvēlējis pētīt tieši sporta mārketingu, jo pēc viņa domām šī nozare Latvijā ir ļoti zemā attīstības līmenī, kā arī tai netiek veltīta pietiekami liela uzmanība, kas atspoguļojas sabiedrības vienaldzībā un šauri apmeklētajos sporta pasākumos. Darba autors strādā basketbola klubā „Latvijas Universitāte” par mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāju kopš šīs basketbola sezonas sākuma, proti, 2011.gada oktobra, kuru laikā ir guvis pieredzi un savu vērtējumu par lietām, kuras patiešām ir būtiski ņemt vērā apmeklētāju piesaistē. Savas atziņas autors iekļaus arī turpmākajā darba izstrādes gaitā. Autors jau no agras bērnības savu dzīvi saista ar sportu, līdz ar to apvienojot divas sev tuvas un interesējošas lietas – sportu un mārketingu, savu karjeru ir sācis attīstīt dvēselei tuvā nozarē.

Lai rastu priekšstatu par sporta mārketinga specifiku, kā arī veiktu analīzi par sporta pasākumu apmeklētāju piesaistīšanas īpatnībām no mārketinga komunikāciju viedokļa, darba autors aplūkos sekojošus punktus to norādītajā secībā:

1. Sporta organizāciju mārketinga komunikāciju īpatnības;
2. Sporta pasākumu īpatnības no mārketinga viedokļa;
3. Informatīvās reklāmas izveide un izplatīšana;
4. Ieejas cenu atlaides un preču zīmju izmantošana;
5. Masu mediju un sociālo tīklu izmantošana sporta pasākumu apmeklētāju piesaistē;
6. Sponsorēšanas nozīme sporta mārketinga komunikāciju veidošanā;
7. Sporta pasākuma vietas izvēle un personiskās apkalpošanas īpatnības;
8. Tiešo mārketinga komunikāciju izmantošanas īpatnības.

Kā pirmo darba autors aplūkos nodaļu par sporta organizāciju mārketinga īpatnībām, kuras ietvaros analizēs mārketinga nepieciešamību pielāgot to sporta sfērai, kā arī mārketinga komunikāciju nozīmi apmeklētāju piesaistes veicināšanai.

2.1. Sporta organizāciju mārketinga komunikāciju īpatnības

Mūsdienās sports ir kļuvis par vērienīgu un neatņemamu katra cilvēka ikdienas sastāvdaļu. Protams, tas saistās ar tā pozitīvajām īpašībām, ko tas atstāj uz cilvēka organismu. Sports veicina pašsajūtas uzlabošanu, kā arī padara cilvēkus fiziski veselus un aktīvus, tomēr, ja arī cilvēks tieši nedarbojas ar kādu no sporta veidiem, viņš jebkurā gadījumā ir ciešā saskarē ar to (līdziedzīvotāju aktivitātes, skatīšanās no malas u.c.). Dēļ šiem faktiem sports savas attīstības gaitā ir guvis vairākas pievienotās vērtības, kas saistās ne tikai ar apbalvojumiem kā kausi un medaļas labākajiem rezultātu uzrādītājiem, bet gan arī ar atmosfēras radīšanu ārpus tiešās darbības, proti, skatītāji, sponsori, masu mediju uzmanība. Šo visu var nosaukt kā sabiedrības ieinteresētība jeb ažiotažas radīšana, tomēr lai veicinātu tās esamību, liels akcents tiek likts konkrēti uz mārketinga darbībām visu minēto apstākļu veicināšanai. Lai arī sportam ir dažādas definīcijas un izpausmes veidi, autors sava darba turpinājumā akcentēs augsto sasniegumu sportu, kas saistās ar profesionālu sportisko pusi, kā arī proporcionāli izkoptu tā darbību mārketinga jomā.

Lai veidotu izpratni par sporta apmeklētāju uzvedību, sporta mārketinga speciālistam ir jābūt skaidrai sapratnei par mārketinga konceptu, kas ir uz patērētāju balstīta filozofija, kas liecina, ka patērētāju vajadzību apmierināšana iespaido produkta attīstību un mārketinga stratēģiju, lai ļautu organizācijai realizēt savus mērķus. (26, 106.lpp.)

Gluži kā jebkuras nozares mārketinga darbību veikšanai, būtisku lomu ieņem mērķauditorijas apzināšanās un izpratne par tās nepieciešamībām, vēlmēm, kā arī paradumiem. Apzinoties šīs lietas, ir iespējams precīzi definēt organizācijai atbilstošās mērķauditorijas segmentu un izstrādāt tās uzrunāšanai atbilstošus mārketinga komunikāciju veidus, kas savukārt novestu pie organizācijas mērķu izpildīšanas.

Sporta pasākumu organizēšana un mārketinga lauks ir liels bizness un ir ievērojami attīstījušies pēdējo divu desmitgažu laikā. Šī nozare ir attīstījusies no neliela ikdienišķa sporta sarīkojuma līdz profesionāliem masu pasākumiem ar mērķauditoriju mērojamu miljonos, kā arī sports ir veicinājis attīstību tādām nozarēm kā masu mediji, izklaide un tūrisms. (23., 11.lpp.)

Lai arī šis informācijas avots ir tapis nedaudz vairāk kā pirms 10 gadiem, darba autors piekrīt minētajam apgalvojumam, kā arī faktam, ka vērienīgā sporta pasākumu un kultūras attīstība lielā mērā ir veicinājusi tādu nozaru attīstību kā masu mediji, izklaide un tūrisms. Kā atbilstošu piemēru visu triju šo nozaru apvienošanai autors min ikgadējo vērienīgo notikumu Pasaules sportā – Pasaules čempionāts hokejā. Lai arī kur tas tiktu organizēts, to allaž klātienē ierodas vērot tūkstošiem tūristu no visas Pasaules, kā arī mērķauditorijas apjomu vairākārt

palielina tiešraižu vērotāji visā pasaulē. Līdz ar vērienīgā pasākuma esamību, pastiprinātu uzmanību tam pievērš arī žurnālisti, kuriem pats čempionāts kalpo kā interesējošu ziņu avots pamats. Protams, sporta pasākumu laikā, kas izteikti ir vērojams tādā notikumā kā Pasaules čempionāts hokejā, aktīvi tiek strādāts pie apmeklētāju izklaidēšanas un dažādu aktivitāšu nodrošināšanas dažādām mērķauditorijas grupām, kas ir pielīdzināms izklaides nozares attīstības veicināšanai.

Tradicionāli pasākumu mārketingā tā darbības ir atkarīgas no notikuma tipa un tā organizēšanas mārketinga elementiem. Sporta pasākumos šis mārketinga kopums sastāv no sekojošiem elementiem:

1. Sportista un tā dalības pasākumā;
2. Masu medijiem un to darba sporta pasākuma atspoguļošanā;
3. Pasākuma apmeklētības no sabiedrības puses un/vai sekošana līdz notikumam ar drukāto vai elektronisko plašsaziņas līdzekļu palīdzību;
4. Sponsoru ieinteresētība atbalstīt pasākumu;
5. Valdības un amatpersonu iedrošināšana sabiedrību atbalstīt pasākumu;
6. Pašu pārdevēji, lai nodrošinātu efektīvu un pieņemamu servisu.(23., 151.lpp.)

Kā autors minēja, faktoriem, kas saistīti ar sporta pasākumu veiksmīgu norisi un produktīvu darbību, ir nepieciešams veicināt mārketinga komunikācijas, kas saistās gan ar organizatoru pūliņiem informēt sabiedrību pašiem, kā arī izmantojot masu mediju starpniecību, strādājot individuāli arī ar presi. Līdzīgi kā jebkāda veida patēriņa tipa produktu virzīšanā tirgū svarīgi atstāt pozitīvu iespaidu ir arī sporta pasākumiem, kā rezultātā pircējs atgrieztos arī nākošo reizi, lai veiktu atkārtotu pirkumu, proti, sporta pasākuma apmeklējumu. Sporta pasākumā organizatoru kompetencē ir organizatoriskās puses un veiksmīga vizuālā tēla nodrošināšana, jo pati prece – sporta notikums un tā kvalitāte ir atkarīga no sportistu snieguma un iepriekš nav prognozējama. Šajā gadījumā, no vienas puses, tas atvieglo sporta pasākumu mārketinga organizatoru darbu, jo visu uzsvaru var likt uz tiešajiem pienākumiem, kas saistīti ar pozitīvu emociju radīšanu apmeklētājiem, taču, no otras puses, mārketingam ir jābūt izstrādātam tik veiksmīgam, lai apmeklētājs neizjustu vilšanos pat pēc ne tik sekmīga sporta scenārija, bet gan viņā radītās pozitīvās emocijas par piedzīvoto un redzēto radītu vēlmi atgriezties atkārtoti.

Sporta pasākumu mārketinga komunikācijas var pielīdzināt tradicionālā mārketinga komunikācijām, jo ja reiz tiek realizētas ar mārketingu saistītas funkcijas, tas tiek darīts ar mērķi gūt peļņu, līdz ar to mārketinga pamata mērķis jebkurā nozarē paliek nemainīgs–piesaistīt potenciālos klientus, noturēt esošos, kā arī to darīt ar mērķi palielināt uzņēmuma

produktu realizācijas apgrozījumu. Sporta pasākumos tas galvenokārt izpaužas apmeklētāju piesaistē, kas jebkurā gadījumā ir primārais mērķis. Darba autors šo savu citējumu vēlas precizēt ar domu, ka mārketinga elementi var tikt izmantoti tik tiešām vien ar mērķi piepildīt sporta pasākuma tribīnes, tomēr agrāk vai vēlāk mērķi un uzdevumi to sasniegšanai saistās ar ieguldīto līdzekļu atpelnīšanu, kam kā piemēru var minēt tradicionālo sporta pasākumu ķēdi – jo lielāka mērķauditorija tiek piesaistīta sporta pasākumam, jo vilinošāks tas ir potenciālajiem sponsoriem atbalstīt un pozicionēt savu tēlu tieši caur konkrēto sporta notikumu.

Nobeidzot šo nodaļu, kura tika veltīta sporta mārketinga komunikāciju nozīmes atspoguļošanai un nepieciešamībai to izmantot atbilstošā formā, darba autors secina, ka atšķirībā no tradicionālā mārketinga komunikācijām, sporta pasākumu organizatori visu uzmanību velta vides un pozitīva apkārtējā tēla radīšanā, jo preces kvalitāti, proti, pašu sportisko notikumu, viņi nespēj ietekmēt un prognozēt, kas ir arī viena no sporta burvībām. Veicinot apmeklētāju piesaisti, kas ir būtiskākais sporta mārketinga komunikāciju mērķis, to var vienlīdz efektīvi darīt ne tikai strādājot pašiem, bet gan arī izmantojot masu mediju starpniecību, kas tradicionālajā mārketingā izpaustos kā sabiedriskās saskares.

Lai arī sporta mārketinga komunikāciju īpatnības tiek realizētas ar mērķi piesaistīt mērķauditoriju konkrētam sporta pasākumam, visam pamatā ir pats sportiskais notikums, kura organizēšanā tiek izmantota sava specifiskā mārketinga stratēģija. Lai rastu konkrētāku priekšstatu par sporta pasākumiem no mārketinga viedokļa, darba autors turpmākajā apakšnodaļā aplūkos sporta pasākuma īpatnības, kuru norisi un esamību ietekmē mārketinga darbība.

2.2. Sporta pasākumu īpatnības no mārketinga viedokļa

Vissvarīgākais sporta mārketinga mērķis ir veidot un uzturēt augstu organizācijas reputāciju. Lai šo mērķi īstenotu, var tikt izmantotas 3 metodes. Pirmā ir piesaistīt jaunus klientus, izmantojot tradicionālu pakalpojumu pārdošanas metodi. Otrā metode paredz vairāk darboties ar jau esošajiem klientiem un trešā metode ir mazināt esošo klientu zaudēšanu. Pēdējās divas minētās metodes saistās ar patērētāju saglabāšanas iespējām, orientējot uzmanību uz piedāvāto pakalpojumu. Sporta pasākumu klientu uzvedības pētīšana sniedz nepieciešamo informāciju, lai varētu sekmīgi īstenot visas trīs metodes.(22, 58.-59.lpp.)

Pēc darba autora domām, augstāk minētās teorijas citējums parāda ciešo saistību starp tradicionālo un sporta mārketingu, jo esošo klientu noturēšana ir arī ļoti nozīmīgs tradicionālā mārketinga uzdevumiem. Šāda situācija atspoguļojas arī sporta mārketingā, jo sportam, kā jebkurai citai lietai, ir savs interesentu loks, kas arī veido mērķauditoriju un neapmierināti

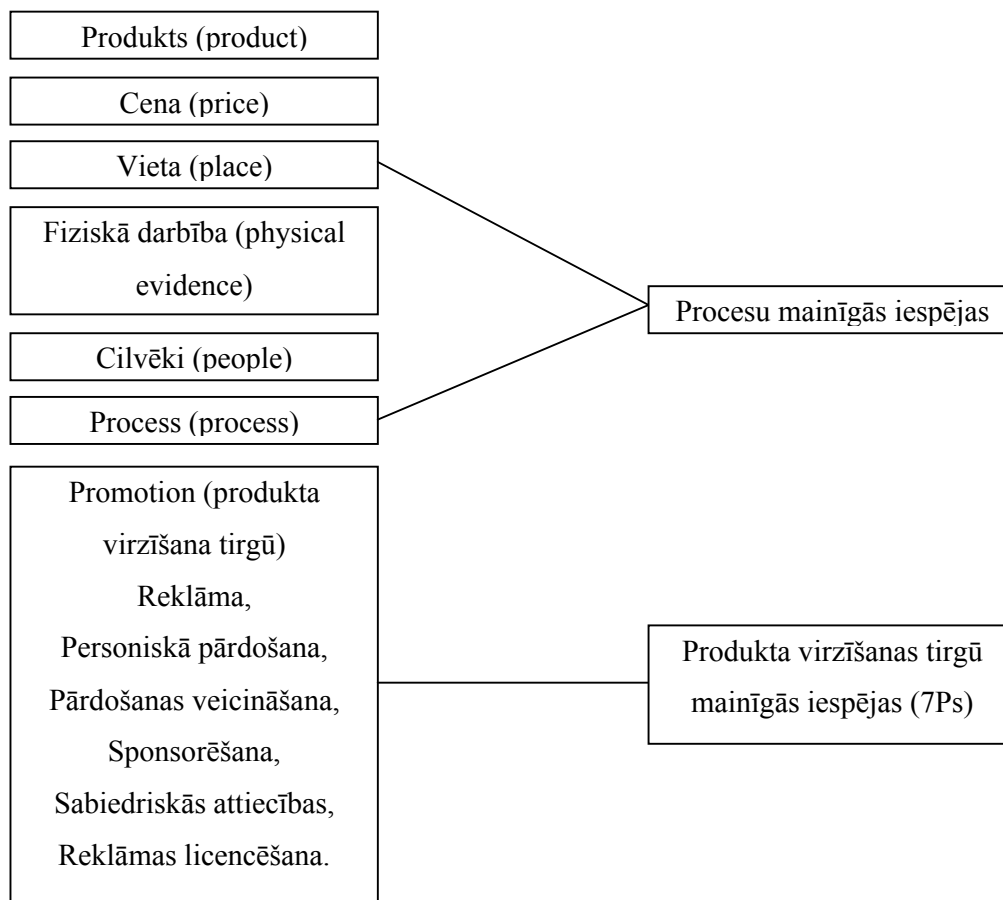
klienti var izraisīt jūtamu ieinteresētas sabiedrības daļas zaudējumu. Kā aktuālu piemēru darba autors min šī gada maijā Zviedrijā un Somijā notiekošo Pasaules čempionātā hokejā. Masu medijos ir sacelta ažiotaža, kas saistās ar Zviedrijā noteikto augsto biļešu cenu uz hokeja spēlēm, kā rezultātā pirmo reizi Pasaules hokeja čempionātu vēsturē mājinieku komandas spēlē tribīnes bija pustukšas. Pasaules čempionāta apmeklētāju sūdzībām klāt nāca arī komentāri par ļoti zemo organizatorisko čempionāta līmeni, kurš pavisam noteikti vērtējams kā vissliktāk organizētais pēdējo gadu laikā. Zināms, ka Pasaules čempionātus lielā mērā apmeklē tūristi, kuriem šāds pasākums ir jau kā tradīcija un šādi apmeklētāji sastāda lielāko čempionāta apmeklētāju daļu. Pēc negatīvajām emocijām šajā Pasaules čempionātā, pastāv iespēja, ka nākošgad cilvēki vairs nevēlēsies uz to doties, tā vietā izvēloties savus līdzekļus ieguldīt citās jomās. Tam var sekot arī citu, šogad neiesaistīto sporta fānu reakcija, kuri, atsaucoties uz šo situāciju, atceļ plānus to apmeklēt nākošgad. Tas var atsaukties arī uz sponsoriem, kuri, lai arī ir patstāvīgi Pasaules čempionāta atbalstītāji jau vairākus gadus, var atteikties reklamēties pustukšām tribīnēm. Līdz ar to tiek pamatots fakts, ka esošo klientu labklājības nodrošināšana ir ļoti svarīga jebkura veida mārketingā, arī sportā.

Kad mēs pētām sporta mārketingu ar mērķi saprast tā unikālo atšķirību no tradicionālā mārketinga, mums ir jāveic dziļāka analīze tām tirgus daļām, kas tiek izmantotas, lai apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības, vienlaikus nodrošinot panākumus sporta organizācijai. Kas padara sporta mārketingu savādāku nekā tradicionālais mārketing? Teorijas ziņā nav nekādas atšķirības, bet lai nu kā, apakšā slēpjas dažādības pasaule. Galvenais sporta produkts, un tādejādi arī tirgus, tradicionāli ir balstīts uz pieprasījumu, kur vispārīgi tiek piedāvāti uz vajadzību apmierināšanu balstīti produkti. (26, 18.lpp.)

Kā atspoguļots augstāk minētajā sporta mārketinga raksturojošajā teorijas citātā, acīm manāmas atšķirības starp sporta mārketingu un tradicionālo mārketingu nav, kā vien tā panākumu atslēga slēpjas krietni dziļāk un lai to spētu saprast, ir jāveic dziļāka analīze, lai saprastu patērētāju un viņa vajadzības. Lai nu kā, pats būtiskākais instruments, ar kuru ir jāveido mārketinga pasākumi ir sporta notikums un tā dalībnieks, līdz ar to mārketinga speciālistu kompetencē galvenokārt ir rast pareizo mārketinga komunikācijas kanālu un veidu izvēli.

Raksturojot mārketingu, allaž tiek veikts arī mārketinga mix (apvienojuma) analīze. Darba autors studējot teoriju pamanīja, ka sporta mārketinga nepieciešamībām tradicionālā 4P (cena, produkts, vieta un virzīšana tirgū) tiek pielīdzināts 7P modelis, kur tradicionālajam klāt nāk tādi aspekti kā process, cilvēks un fiziskās darbības.

Attēlā 2.1. ir attēlots mārketinga mix modelis, kurš sastāv no tradicionālās 4P mārketinga un 3P apkalpošanas stratēģijas – process, cilvēks un fiziskās darbības.(27., 6.lpp.)



2.1. att. **Mārketinga mix 7P modelis** (27, 7.lpp.)

Sporta mārketinga mix dažādo iespējamību kombinēšana un īstenošana ir atkarīga no piedāvātā sporta produkta unikālajām īpašībām. Pati nozīmīgākā atšķirība no tradicionālā 4P ir ne tikai tās paplašināšana uz 7P, bet gan arī secība, kādā tiek ieteikts organizēt sporta mārketinga pasākumus.(27.,7.lpp.)

Ar to darba autors saprot, ka veidojot mārketingu sporta pasākumiem, akcentēti tiek tie paši elementi, taču tas tiek darīts izvirzot citas prioritātes. Sportā pavisam noteikti cena nav starp galvenajiem mārketinga noteicošajiem aspektiem, par ko tiktu domāts, lai piesaistītu apmeklētājus. Īpaši Latvijas tirgū akcents ir jāliek uz produkta kvalitātes prezentēšanu ar dažādu mārketinga komunikāciju veidu palīdzību, kas padarītu sporta notikumu atpazīstamu un piesaistošu. Darba autora skatījumā cena ir noteicošs faktors tikai Pasaules visaugstākā līmeņa sporta pasākumos. Latvijā tāds ir hokeja komandas „Dinamo Rīga” mājas spēles Arēnā „Rīga”, taču citu piemēru nav. Šajā gadījumā ir jāņem vērā arī fakts, ka pārāk zema ieejas

maksa var liecināt par zemu pasākuma kvalitātes līmeni, taču šo situāciju darba autors aplūkos kādā no turpmākajām apakšnodaļām, kas saistīsies ar cenu.

Modernajā sportā mārketinga speciālists strādā ar galveno mērķi – palielināt ienākumu avotus sportam. Gandrīz katrs mārketinga elements prasa ievērojami atšķirīgu pieeju, ja virzītais produkts ir sports. Prognozējami, ka kritiskā atšķirība ir vērojama unikālajos sporta produktu aspektos un netradicionālos tirgus apstākļos, kādos strādā sporta mārketinga speciālisti. (27, 8.lpp.)

Darba autors piekrīt šim apgalvojumam, vien precizējot to ar faktu, ka ienākumu būtiskāko daļu sastāda sponsoru ieguldītie līdzekļi, ieejas maksām sastādot vien niecīgu daļu no kopbudžeta. Līdz ar to arī šeit parādās interesantā sporta mārketinga sakarība – sporta mārketingā tiek strādāts, lai apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības, nodrošinot apstākļus, kādos viņš būtu gatavs atgriezties arī nākošreiz, taču tas, atšķirībā no tradicionālā mārketinga, peļņas pieaugumu vēl nenodrošina. Sportā vispirms ir jānodrošina stabila mērķauditorija (kas tradicionālajā mārketingā skaitītos jau kā izpildīts mērķis) un tikai tam sekos potenciālo sponsoru ieinteresētība un savukārt tie atgriezenisko saiti jutīs pēc nenoteikta laika. Šo situāciju darba autors aprakstīja darba 1.nodaļas apakšnodaļā par sabiedriskajām saskarēm, kad uzņēmumi iegulda naudu dažādu kultūras pasākumu atbalstīšanā.

Pastāv šaubas, ka tas, ko cilvēki dara sporta mārketinga organizēšanā tikai nelielā izpausmē ir patiesi mārketingi. Šīs problēmas cēlonis bieži vien meklējams pārpratumā par to, ka nav pareizas izpausmes par to, kas patiešām ir mārketingi un, ja tas aplami tiek virzīts cauri visai organizācijai ar vāju praktisko nodrošinājumu sporta pasākuma organizēšanas vadīšanā, rezultātu var arī nerasniegt.(28, 158.lpp.)

Šis citāts darba autora skatījumā var tikt pielīdzināms arī tradicionālā mārketinga darbībai mazākos uzņēmumos, kuri, neapjaušot patiesās mārketinga funkcijas un pienesumu uzņēmuma darbības mērķu efektīvākai realizēšanai, neizmanto visu iespējamo biznesa veicināšanas potenciālu. Darba autors šo problēmu galvenokārt ir novērojis Latvijas profesionālajā sportā. Problēma, ka netiek korekti novērtēta mārketinga būtība ir vērojama dažādos sporta veidos un to iesaistīto klubu administrācijas darbībā. Autors kā problēmas cēloni Latvijas sportā min nepietiekamās zināšanas un bailes sporta mārketingā izpausties radošumā kā tradicionālajā mārketingā, kad runa ir par produktu virzīšanu tirgū. Arī sportā tiek virzīts produkts – sporta notikums, kura popularizēšanai var tikt izmantoti daudzi un dažādi mārketinga elementi, kuri, diemžēl, Latvijas sporta komandu praksē tiek izmantoti vien tradicionālos veidos – necilas afišas, plakāti, labākajā gadījumā televīzijas reklāmas. Sporta mārketingu Latvijas praksē var pielīdzināt nelielu ražotāju uzņēmumu darbībā – tiek izstrādāta

standarta vides reklāma, ieguldīta nauda kādā citā mārketinga komunikācijā bez efektivitātes mērījumiem, un tiek uzskatīts, ka uzņēmums nodarbojas ar mārketingu. Darba autors saskata un piedāvā risinājumu šīs problēmas pakāpeniskai izkaušanai. Pirmkārt, katram sporta klubam būtu jāpiesaista savs mārketinga aktivitāšu organizators. Tas var būt arī students, kurš sporta komandā varētu pilnveidot sevi un darbojoties bez peļņas prakses nolūkos, tomēr galvenais, lai šīs funkcijas pilda atsevišķs cilvēks, nevis kluba direktors vai komandas treneris, kuriem ir citas primāras funkcijas. Otrkārt, sporta veidu federācijām būtu jāorganizē speciāli mārketinga semināri, kuri izglītotu šos darbiniekus attiecīgi sporta mārketinga nepieciešamībām. Darba autors ir piedalījies vienā šādā seminārā, kuru rīkoja Latvijas Basketbola savienība (LBS), taču tajā pašā laikā bija jāaskaras ar problēmām, kas saistījās ar nepietiekami kompetentu semināru vadītāju izvēli (mārketinga speciālisti bez sporta pasākumu organizēšanas pieredzes), kā arī otra problēma, ka vairākus basketbola klubus pārstāvēja treneri, kuri nav atbildīgi par mārketinga darbībām.

Sporta pasākuma atpazīstamību veido arī paši sportisti. Tas var būt gan kā sportiskā talanta izpausme, gan arī citas aktivitātes, kuras sportistu padara atpazīstamu un liek par viņu runāt sabiedrībai. Autors nebaidās no viedokļa izpaušanas, ka pats sportists ir viens no spēcīgākajiem mārketinga komunikāciju instrumentiem mērķauditorijas piesaistē. Cilvēkiem patīk atraktivitāte un tā allaž spēj piesaistīt citu uzmanību. Šajā gadījumā tas var tikt attiecināts uz sportistu, kurš, ja publiski ir atraktīvs un „taisa šovu”, vienmēr radīs papildus uzmanību.

Tāpat kā jebkurā industrijā, mārketingš ir jāredz kā process un praktiskā pieeja visā organizācijā, nevis tikai gudrs koncepts vai šovu kopums prezentējot jau gatavu produktu. Sportā ir svarīgi izvērtēt mārketingu, sākot domāt par iespējamo produktu un beidzot ar klientu, kā tas pieņemts pašā sporta politikā. Ikvienam, kurš ir iesaistīts sporta pasākumā, tostarp arī pats sportists, ir jāredz arī pašam sevi kā daļu no sporta mārketinga un ir jāpieliek pūles, lai padarītu konkrēto sporta pasākumu apmeklētājiem pievilcīgu, lai tas veiksmīgāk varētu tikt pārdots potenciālajiem atbalstītājiem un pārdevējiem.(28, 159.lpp.)

Darba autors uzskata, ka profesionālajā sportā šī darbība, kas saistās ar sportista apziņu pievilcīga tēla demonstrēšanā, norit pati no sevis. Profesionāli sportisti ir sabiedrībā atpazīstamas un populāras personības, kas arī uzskatāms par pamatu prasmei sevi prezentēt no labākās puses, jo sabiedrībā tiek veidots priekšstats ne tikai par sportu un sportista pārstāvēto komandu, bet gan arī par pašu kā personību. Darba autors, atsaucoties uz pieredzi, min, ka pozitīva tēla veicināšanai, kas kalpo kā vērā ņemams mārketinga instruments, darba līgumā starp darba devēju un sportistu tiek iekļauti arī punkti, kuri saistās ar obligātu autogrāfu

dalīšanu, fotografēšanos ar faniem, kā arī ierobežotu vārda brīvību masu medijos. Protams, netiek izslēgta sportistu izmantošana dažāda veida reklāmās.

Lielākais uzdevums ir pārliecināt ikvienu mārketinga jomā iesaistīto, ka katram ir svarīga loma pašā mārketinga procesā un mudināt visus strādāt vienota mērķa realizēšanā, tad arī parādīsies patiesā sporta mārketinga būtība.(28, 159.lpp.)

Svarīgi ir ņemt vērā uzņēmuma mērķus, lai mārketinga pasākumi ar tiem varētu tikt saskaņoti. Mārketinga mērķi var atšķirties no pasākuma uz pasākumu, ņemot vērā cik tie ir bijuši produktīvi, bet vienmēr tieksies uz maksimālu rezultātu sasniegšanu vienai vai vairākām no sekojošajām lietām: tirgus daļa, pasākuma norises vietas atpazīstamība, mērķauditorijas informētība par pasākumu, sponsoru un atbalstītāju piesaistošo vērtību apzināšanās, pasākuma produkta tirgošana, sponsoru un atbalstītāju produktu tirgošana. Galvenais ir uzskatāmi parādīt apjomu, līmeni un kvalitāti, kas ir veicināts attiecīgā laika posmā.(24, 155.lpp.)

Šis citējums apliecina faktu, ka mārketinga efektivitātes vērtējums ir svarīgs arī sporta mārketingā, lai objektīvāk un efektīvāk varētu plānot turpmākās mārketinga darbības. Neobjektīvi ir mainīt mārketinga plānu bez statistika pamatojuma. Tāpat būtiski ir saprast esošā brīža situācijas mērķus, no kuriem arī izriet un tiek plānotas mārketinga aktivitātes, kā arī veidotas atbilstošām mērķauditorijas grupām.

Analizējot sporta īpatnības no mārketinga viedokļa, autors secina, ka teorijā būtisku atšķirību starp tradicionālo un sporta mārketingu nav, nepieciešamās mārketinga aktivitātes pielāgojot izvirzītajiem mērķiem to realizēšanai. Tāpat būtisku lomu mārketinga veidošanā ieņem arī paši sportiski, kuri paši ir uzskatāmi par mārketinga elementiem, kuru potenciālu apmeklētāju piesaistei var izmantot sportista pārstāvētais klubs.

Līdzīgi kā tradicionālajā mārketingā, arī sportā būtisku lomu ieņem reklāma, kas sportā visizplatītākā ir tieši informatīvā nozīmē, sniedzot informāciju par pasākuma norises vietu, laiku un citu primāro informāciju. Līdz ar to darba autors turpmākajā apakšnodaļā aplūkos tieši informatīvās reklāmas izveidi un izplatīšanu ar sporta mārketinga teorētiskajiem aspektiem.

2.3. Informatīvās reklāmas izveide un izplatīšana

Kā jau autors to minēja sava darba 1.nodaļā, reklāma ir vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids, kā arī to var attiecināt uz jebkuru nozari, tai skaitā uz sporta pasākumiem. Vienā no literatūras avotiem atrastā definīcija par sporta pasākuma reklāmu liecina, ka tās pamatfunkcija ir kā tradicionālajā mārketingā:

Sporta reklāmas veidošanas process ir sabiedrības uzmanības piesaistīšana sporta produktam vai sporta biznesam ar apmaksātu drukātu, translētu vai elektronisko plašsaziņas līdzekļu palīdzību.(26, 222.lpp.)

Sporta reklāma, līdzīgi kā jebkura cita, ir veidota ar uzdevumu piesaistīt klientus, lai realizētu organizācijas noteiktos mērķus. Tomēr pēc darba autora domām, sporta pasākuma reklāma no sabiedrības puses tiek uztverta ar ne tik lielu kritiku un aizspriedumiem, kā tas būtu ar materiāla produkta reklāmu ar mudinājumu to iegādāties. To pēc savas darba pieredzes autors pamato ar patērētāju iespēju sportā gūt pozitīvas emocijas, kuras ikdienas rutīnā spēj uzmundrināt. Tāpat cilvēki sporta notikumu uztver kā bezrūpīgu izklaides pasākumu.

Darba autors pēc personīgās pieredzes kā mārketinga vadītājs spriež, ka sporta organizācijas pasākumu reklamēšanai atvēlētais budžeta apjoms ir atkarīgs no sporta sacensību kvalitātes līmeņa. Kā piemēru autors min Latvijā atpazīstamākās un spēcīgākās basketbola komandas „VEF Rīga” mārketinga budžeta sadalījumu. Precīzu budžeta apjomu mārketinga pasākumiem klubi nemēdz atklāt, tomēr acīm manāmi, ka komandas mārketinga daļa izdevumus dala pēc attiecīgo spēļu līmeņa. Komanda startē gan VTB (Vienotā basketbola līga), gan Latvijas Basketbola līgā, taču reklāmas veidi attiecīgās līgas spēlēm atšķiras, tāpat kā atšķiras abu līgu basketbola kvalitātes līmeņi. Ņemot vērā, ka VTB ir krietni augstāka līmeņa basketbola pasākums, šīm spēlēm tiek gatavotas arī specializētas televīzijas un radio reklāmas, taču Latvijas Basketbola līgas spēļu reklamēšanā netiek atvēlēti lieli mārketinga izdevumi, sabiedrības informētību atstājot masu mediju ziņā.

Pirms lēmuma pieņemšanas par plašsaziņas līdzekļa veida izmantošanu, sporta mārketinga speciālistiem ir jāizprot saiknes starp reklāmu un produkta dzīves ciklu. Preču un pakalpojumu dzīves cikla sākumā reklāma ir informatīva rakstura. Šādā reklāmā ir jāiekļauj visa informācija par produktu. Tās var ietvert speciālas iezīmes, tehnisko informāciju, attēlus, norises vietas apzīmējumus un pat arī cenu. Būtībā, sporta pasākuma prezentētājs veido reklāmu norādot, kādas preces vai pakalpojumi tiek piedāvāti.(27, 187.lpp.)

Lai arī patstāvīgi darbā tiek lietoti formālie apzīmējumi preces un pakalpojumi, kā arī produkti, šīs nodaļas ietvaros šos terminus jāsaprot kā sporta pasākumi. Ietvertais citāts tiek saprasts ar domu, ka jauna sporta pasākuma prezentēšanas reklāmā būtiski ir iekļaut pēc iespējas vieglāk uztveramu un detalizētu informāciju par sporta notikumu, lai potenciālajam klientam būtu skaidrība par pasākuma tehniskajām daļām – dalībnieki/sportisti, norises vieta, norises laiks un ieejas cena. Ja šāda veida sporta pasākums tiks rīkots arī atkārtoti, tad kā reklāmas pamats var kalpot kāds zīmīgs elements, ap kuru tiek aptverta tehniskā informācija, kura atkārota pasākumā izziņošanas laikā vairs netiek izcelta reklāmas priekšplānā. Šādā

gadījumā patērētājos tiek veidotas asociācijas ar konkrēto sporta pasākumu, ar mērķi gūt atpazīstamību uz asociāciju pamata. Kā piemēru darba autors min basketbola komandas „Latvijas Universitāte” reklāmas plakātu, kurš ir aplūkojams bakalaura darba 1. pielikumā. Tas tiek publicēts kā izdrukātā, tā arī elektroniskā veidā. Sezonas sākumā, rēķinoties ar jaunas mērķauditorijas piesaisti, uz plakātiem tika akcentēta tehniskā informācija, kā spēles norises vieta, ieejas maksa, kā arī norādes, kur meklēt papildus informāciju. Plakāta augšpusē bija informatīvs teksts „Latvijas Universitātes basketbola komandas mājas spēle”. Sezonas gaitā plakāta informācijas struktūra mainījās. Kā tas redzams 1.pielikuma otrajā plakātā, šobrīd akcents tiek likts uz spēles epizodes foto, kas tiek aizstāts ar iepriekš minēto informatīvo tekstu, jo simbolizē basketbola spēli, kā arī izcelti tiek „LU” burti, kas apzīmē Latvijas Universitāti un pretinieku komandas logo. Ievērojot šos elementus, potenciālais spēles apmeklētājs uzreiz rod asociācijas par basketbola spēli un iepazīstoties ar atlikušo plakāta saturu, top skaidras visas pasākuma norises nianšes.

Darba autors piekrīt mārketinga speciālista Valērija Praudes definējumam, ka informējoša reklāma dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta. Papildus tam darba autors secina, ka sporta reklāmas galvenokārt tiek veidotas tikai un vienīgi informatīvā nozīmē, jo tiek izteikts konkrēts aicinājums apmeklēt pasākumu. Protams, pielietotas tiek arī atgādinošā tipa reklāmas par kādu ar sporta pasākumu saistītu konkursu, loteriju, vai arī atgādināts tiek par sen izsludinātu pasākumu, taču allaž šīs reklāmas ir ar informējoša rakstura saturu.

Attīstības un brieduma cikla laikā, reklāmai jau ir jāklūst pārliecinoša rakstura. Patērētājiem ir jāatgādina par ieguvumiem vai vēlamajiem atribūtiem, ko ir iespējams iegūt, apmeklējot pasākumu.(27, 187.lpp.)

Šis citāts apstiprina iepriekš minētā piemēra par basketbola komandas „Latvijas Universitāte” plakātiem. Spēles reklāma līdz ar tās regulāro prezentēšanu ir kļuvusi par neatņemamu basketbola spēles sastāvdaļu, kas patērētājos raisa uzticības un pārliecināšanas sajūtas, ka spēle tiešām notiks atzīmētājā vietā un laikā. Basketbola komanda „Latvijas Universitāte” savu reklāmu izplatīšanai izmanto vienus un tos pašus komunikāciju kanālus, ko pamato ar esošo klientu pieradināšanu pie noteikta informācijas saņemšanas veida.

Darba autors piekrīt apgalvojumam, ka ir nepieciešams potenciālajam klientam atgādināt par ieguvumiem, ko tas saņem apmeklējot spēles. Šādu praksi regulāri izmanto arī basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga daļa, proti, informācija par pievienoto vērtību basketbola spēlei mārketinga daļa prezentē kā savos sociālo tīklu kontos, tā arī uzsver pirmsspēļu preses relīzēs, kas kalpo kā informatīvs materiāls par gaidāmo pasākumu. Jau

pieminētā 1.pielikuma pirmajā plakātā ir redzams atgādinājums par iespēju iegūt planšetdatoru, kurš ir ilustratīvā formā ar datora attēlojumu un tekstu „Nāc uz mājas spēlēm un iegūsti jaunu HP klēpj datoru”.

Analizējot sporta mārketinga reklāmu, darba autors secina, ka sporta pasākuma reklāmas izveides un izplatīšanas pieņēmumi ir līdzīgi strukturēti kā tradicionālajā mārketingā. Jauna produkta jeb sporta pasākuma sākuma stadijā nepieciešamību akcentu vērst uz tehniskās informācijas atspoguļošanu, pamazām radot asociācijas ar konkrēto notikumu. Sporta pasākuma reklāma no sabiedrības puses tiek uztverta ar ne tik lielu kritiku un aizspriedumiem, kā tas parasti ir ar materiāla produkta reklāmu. Tāpat darba autors nonāca pie secinājuma, ka sporta reklāmas, neatkarīgi no pasākuma veida un apjoma, galvenokārt tiek veidotas kā informējošas.

Reklāma ir pats populārākais mārketinga komunikāciju veids, taču būtisku lomu apmeklētāju piesaistē ieņem pasākuma ieejas cenas, kuras pie nepamatota novērtējuma var radīt potenciālajos klientos nepareizu priekšstatu, ko mainīt nespēs pat visrūpīgāk izstrādās reklāmas. Svarīgs faktors apmeklētāju piesaistei ir ieejas cenu stratēģija, tāpat būtisku lomu sporta pasākuma atpazīstamībā ieņem arī preču zīmju izmantošana, līdz ar to darba autors turpmākajā apakšnodaļā aplūkos šos būtiskos mārketinga komunikāciju elementus, akcentējot tos no sporta mārketinga teorijas interpretācijas.

2.4. Ieejas cenu atlaides un preču zīmju izmantošana sporta pasākumos

Pēc darba autora domām, sporta pasākumu ieejas cenu noteikšanas process ir tikpat svarīgs, cik jebkura cita patēriņa produkta cenu uzstādīšana un cenu veidošanas stratēģijas izvēle. Ikviens cilvēks, neatkarīgi no ienākumu līmeņa, būs gatavs izmantot iespēju ietaupīt produkta iegādes procesā, kurš jebkurā gadījumā tiktu iegādāts, kā arī pazeminātas cenas var mudināt šo iespēju izmantot arī cilvēkus, kuru noteikto pirkumu sarakstā tā nav. Praksē pierādījies, ka mūsdienās arī dažādu pasākumu ieejas biļešu cenu politika ir tuvu patēriņa preču cenu veidošanas stratēģijai – ir iepriekšpārdošanas atlaides, lētākas cenas pērkot vairumā, pazemināta cena pēdējiem produktiem (šajā gadījumā atlikušās biļetes pēdējā pasākuma dienā maksā lētāk, lai pievilinātu pēc iespējas lielāku mērķauditoriju) un citi ieejas cenu atlaižu veidi, kurus darba autors aplūkos šajā apakšnodaļā.

Lai sporta pasākumu mārketinga speciālisti spētu noteikt atbilstošas ieejas maksas apjomu pasākumam, svarīgi ir noteikt cenu veidošanas mērķi, kurš ir veidots atbilstoši vispārējiem organizācijas mārketinga mērķiem. Tikai tad var tikt noteikta cenu iespējamās svārstības robeža, veidojot elastīgu pieprasījumu. Šī informācija, kopā ar mārketinga

rādītājiem, tirgus lielumu un konkurentu apjomu, tiek izmantota, lai noteiktu bezpeļņas robežu, kas savukārt dod iespēju veidot uz cenām balstītu stratēģiju. Kad organizācija būs spējīga balstīt savu cenu veidošanu uz pieprasījumu tirgū, citiem vārdiem sakot, būs pietiekami spēcīgi, lai būtu vadošie cenu veidošanā, tad uzsvars tiks likts uz pieprasījumu balstītām cenām.(27, 122.lpp.)

Darba autors piekrīt apgalvojumam, ka cenu veidošanas stratēģija ir pilnībā pakārtota organizācijas mērķiem. Piemēram, ja pasākuma organizatori vēlas gūt peļņu no ieejas biļetēm, protams, cena tiks aprēķināta, iekļaujot visus pasākuma rīkošanas izdevumus, kā arī tiks noteikta pievienotā vērtība, kas kopumā veidos cenu patērētājam, tomēr, pēc darba autora personīgās pieredzes spriežot, cenas var tikt veidotas arī citos nolūkos, kā to dara basketbola komanda „Latvijas Universitāte”. Komandas šīs sezonas mērķis ir gūt nevis maksimāli augstus ienākumus no ieejas maksām, bet gan papildīt skatītāju tribīnes, kas, savukārt, piesaistīs lielāku potenciālo sponsoru uzmanību, jo viņi tiks reklamēti lielai mērķauditorijai. Darba autors arī uzskata, ka tāda līmeņa pasākumam kā Latvijas basketbola līgas spēle nedrīkst piemērot bezmaksas ieeju, kā to dara daži līgas klubi. Katram ir jāapzinās sava vērtība un bezmaksas ieeja var radīt negatīvu iespaidu par sporta pasākuma kvalitāti. Lai arī BK „Latvijas Universitāte” mērķauditorija ir studenti, tiem ir piemērota ieejas maksa 0,50Ls apmērā, kura ir simboliska un, pēc autora viedokļa, ļoti pieņemama.

Sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei būtisks faktors ir veiksmīga ieejas biļešu cenu politikas izvēle. Kā darba autors to jau vairākkārtēji uzsvēris savā darbā, starp apmeklētājiem, neatkarīgi no ieejas cenas, būs mērķauditorijas daļa, kuras interešu lokā ir konkrētais sporta pasākums, taču lai sporta notikums tiktu apmeklēts plašāk, ir nepieciešams piesaistīt arī to mērķauditorijas grupu, kuru lēmumu pieņemšanai par pasākuma apmeklēšanu būtu nepieciešami papildus stimuli.

Pastāv vairāki biļešu cenu stratēģijas veidi. Aģenti var piesaistīt biļešu pircējus piedāvājot atlaides pērkot lielā apjomā, un/vai veicot priekšapmaksu. Tirdzniecības veicināšanai izmanto visāda veida atlaižu shēmas, kā, piemēram, sezonas biļetes, u.c.. Cita veida akcijas ietver biļešu dāvināšanu vai atlaides par iepriekšpārdošanu. (24, 187.lpp.)

Kopumā biļešu pārdošanai var tikt izmantoti sekojošie tirdzniecības veicināšanas veidi:

Cenu atlaides. Biļešu aģentūras var piedāvāt atlaides, vai arī var pieļaut biļešu cenu nokaulēšanu.

„Cena lejā”. Īstermiņa piedāvājums patērētājiem kā zemas cenas piedāvājums biļetēm, taču būtiski ir ar zemo cenu neradīt vērtības krišanos pasākuma zīmolam.

Prēmija. Jebkura prece var tikt piedāvāta tieši vai ar sūtītiem kuponiem. Preču pakete ar iekļautām lietām kā biļetēm, apmaksātu auto stāvvietas iespēju un katalogiem var tikt piedāvāta pret biļetes iegādi par pilnu cenu, taču kā pievienotā vērtība var būt dāvanu paka katram pasākuma apmeklētājam. Šādā gadījumā izmaksas var ietaupīt, ja kāds sponsors tiek piesaistīts kā šo preču piegādātājs un tiek arī izreklamēts.

Kuponi. Tie var tikt izmantoti kā sabiedrisko attiecību sastāvdaļa un dod patērētājiem iespēju iegādāties lētākas biļetes.

Konkursi un cenu akcijas. Balvas var tikt piedāvātas kā mudinājums partneriem censties sasniegt augstākus tirdzniecības rezultātus.

Lojalitātes kartes. Atkarībā no pasākumu rīkošanas biežuma, lojalitātes karšu shēma ir relatīvi nesens piedāvājums. Pasākumu organizatoriem šis ir lielisks un vienkāršs veids, kā atalgot galvenos pircējus un veidot attiecības ar klientiem.(24, 187.- 188.lpp.)

Pēc darba autora viedokļa, šie citētie ieejas biļešu cenu atlaižu veidi ir būtiskākie, kuru esamība ietekmē lielas daļas mērķauditorijas piesaisti. Tie var tikt izmantoti atkarībā no organizācijas mērķiem, taču būtiska ir plānošana pirms tirdzniecības uzsākšanas. Kā negatīvu piemēru darba autors atkārtoti min šopavasār Zviedrijā notikušo Pasaules čempionātu hokejā, kad turnīra organizatori dēļ pārlietu augstās ieejas maksas nespēja piepulcināt hallē pat pusi no plānotās mērķauditorijas, savukārt jau nākošajā dienā ievērojami pazeminātās biļešu cenas nenesa vēlamo rezultātu, gluži pretēji – sanikvoja tos hokeja apmeklētājus, kuri bija iegādājušies ieejas biļetes iepriekšpārdošanā jau krietnu laiku pirms čempionāta norises. Biļešu samazināšana atstāja arī būtiskas sekas saistībā ar cenu veidošanas stratēģijas pārkāpumiem – dēļ cenu pazemināšanas, ieejas maksa, pērkot biļetes uz vienas dienas atsevišķām spēlēm, izmaksāja mazāk nekā pirms tam iepriekšpārdošanā pērkot spēļu paketes, jeb to var pielīdzināt arī iegādei vairumā. Sīkāk par šo situāciju ir aprakstīts zemāk norādītajās atsaucēs 32 un 36. Līdz ar to, veicot biļešu cenu veidošanas stratēģijas izmaiņas jau tirdzniecības laikā, nākas saskarties ar problēmām, kā rezultātā pieaug neapmierinātu apmeklētāju skaits, kas gala rezultātā bojā pasākuma zīmolu un var atstāt būtisku iespaidu uz turpmāko tā darbību. Konkrētais piemērs sīkāk ir aprakstīts norādītajos literatūras avotos.(32, 36)

Runājot par cenu atlaižu veidošanu, darba autors kā būtisku faktoru vēlas minēt arī pazeminātu ieejas maksu dažādām iedzīvotāju grupām kā bērniem, studentiem, pensionāriem un invalīdiem. Šis dotu iespēju ne tikai atsevišķiem iedzīvotājiem apmeklēt pasākumu bez maksas vai par ievērojami pazeminātu ieejas maksu, bet gan arī veidot sabiedrībā pozitīvu pasākuma tēlu, kas liecina par organizācijas rūpēm par atsevišķām iedzīvotāju grupām.

Problēma, kas ir saistīta ar pārdošanas veicināšanas instrumentu izmantošanu ir tā, ka izmaksas var pieaugt līdz ar šo šī mehānisma panākumiem.(24, 187. - 188.lpp.)

Darba autors šo apgalvojumu pamato ar faktu, ka ņemot vērā pārdošanas veicināšanas instrumentu būtiskāko priekšrocību – iegādāties produktu izdevīgāk kā par standarta cenu, no katras pārdotās vienības tiek gūti mazāki ieņēmumi un pie milzīga šādu „lēto” biļešu apjoma peļņa no ieejas maksām ievērojami samazinās, kas savukārt palielina izmaksas citām pozīcijām. Šāda situācija var izveidoties, ja par pazemināto cenu pārdotās biļetes būtu bijis iespējams pārdot arī par pilnu cenu, tādēļ realizējot produktu realizācijas veicināšanas metodes, būtiski ir pirms tam izvērtēt iespējamo labumu, kuru var gūt, neveicot nekādas cenu atlaides..

Būtisku lomu sporta mārketinga virzīšanā ieņem preču zīmju izmantošana pārdošanas veicināšanai un klientu piesaistei. Pēc darba autora domām, ar pozitīvām asociācijām radīts sporta zīmols spēj pievērst lielākas klientu daļas uzmanību, rezultātā veicinot arī biļešu tirdzniecību. Kā piemēru darba autors min hokeja komandas „Dinamo Rīga” zīmolu, kurš ir atpazīstams visā Latvijā un kā tā pozitīvo tēlu un iedarbību uz klientiem apliecina dažādu citu nozaru uzņēmumu vēlme izmantot šo zīmolu arī savu produktu realizācijas veicināšanai, kā, piemēram, Rīgas Miesnieks, Rīgas piena kombināts u.c.. Citos sporta gadījumos būtisku lomu spēlē ne tikai sporta komandu zīmolu atpazīstamība, bet gan arī sporta līgas jeb organizācijas prestižs. Šajā gadījumā kā piemērs var tikt minēts Latvijas Basketbola līga (LBL) un tās izteiksmīgais zīmols, kuru savos plakātos izmanto arī basketbola komanda „Latvijas Universitāte”. Šis zīmols ir redzams 1.pielikuma 2.plakāta augšējā stūrī.

Kā patērētāju uzmanību piesaistošs faktors var kalpot arī ne tikai ar sportu saistīto preču zīmju publicitāte, bet gan arī pilnībā nesaistītu preču zīmju izmantošana. Piemēram, ja sabiedrībā plaši atpazīstams uzņēmums atbalsta kādu sporta pasākumu, potenciālajos klientos var rasties pozitīvas emocijas par šī pasākuma organizatorisko kvalitāti. Kā konkrētu piemēru darba autors min bakalaura darba pētāmās daļas objektu basketbola komandu „Latvijas Universitāte”. Protams, komandas nosaukums jau raisa asociācijas, kas saistās ar Latvijas lielākās augstskolas interesi sporta atbalstīšanā, taču kluba imidžu ceļa arī tāda sponsora esamība kā „Swedbank”.

Sporta mārketinga speciālistiem ir cieši jāstrādā ar sporta personībām, lai radītu zīmolu struktūru vai zīmolu arhitektūru, kas tiktu koncentrēta uz saziņu un no tā izrietošie ieguvumi, kas tiek radīti no patēģētāju intereses. Šis tiek paveikts koncentrējot uz dažādiem līmeņiem, kas ir saistīti ar zīmola vārdu un/vai tā vizuālajām asociācijām.(26, 365.lpp.)

Izstrādājot šo apakšnodaļu, darba autors secina, ka ieejas cenu veidošanas stratēģija ir cieši saistīta ar organizācijas vispārīgajiem mērķiem. Kopumā pastāv vairāki biļešu cenu

veidošanas stratēģiju veidi, kuri var būt efektīvi kā atsevišķi elementi, tā arī apvienojot tos kopā. Nozīmīgu lomu produktu realizācijas veicināšanā ieņem preču zīmju izmantošana pasākuma virzīšanai tirgū, kur kā preču zīme var tikt izmantota sporta komandas nosaukums, sporta līgas nosaukums un arī nesaistīts sponsorējošs uzņēmums ar augstu atpazīstamības līmeni sabiedrībā.

Pēc cenu veidošanas stratēģijas izvēles, būtisku lomu ieņem komunikāciju kanālu veidu izvēle, kas konkrēto ziņojumu nogādātu līdz potenciālajam patērētājam. Darba autora skatījumā viens no efektīvākajiem veidiem, it sevišķi mūsdienās, ir masu mediju un sociālo tīklu izmantošana pasākuma reklamēšanā. Lai pārbaudītu savus pieņēmumus, autors šos elementus izpētīs sekojošajā darba apakšnodaļā.

2.5. Masu mediju un sociālo tīklu izmantošana sporta pasākumu apmeklētāju piesaistē

Kā darba autors to uzsvēra darba pirmajā nodaļā, mūsdienās sociālie tīkli piedāvā ļoti plašas iespējas, kuras pie pareizas izmantošanas spēj organizācijai nodrošināt ļoti augstus rezultātus par minimāliem ieguldījumiem. Sociālo tīklu efektivitāti un to nozīmi sporta pasākumu reklamēšanā darba autors precīzāk aplūkos darba 3.nodalā, kur tiks veikta arī aptauja par darba pētāmās basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitātes līmeni, kur vairāki aptaujas jautājumi balstīsies uz sociālo tīklu novērtējumu. Būtisks veids sporta pasākumu popularizēšanai ir masu mediju izmantošana, līdz ar to visas šīs lietas autors aplūkos sīkāk.

Sociālie tīkli pastāv interneta vidē, līdz ar to kā pirmo darba autors aplūkos interneta nozīmi sporta mārketingā, kā arī teorijas formā uzsvērs būtiskākās atšķirības starp tradicionālajiem masu medijiem un interneta iespējām.

Internets sastāda nozīmīgu konkurenci tradicionālajiem sporta medijiem un attīstības saiknes kontekstā ir svarīgi aplūkot sešus būtiskākos tā atslēgas nosacījumus.(25, 27.lpp.)

Pirmkārt, kā agrāk to darīja radio un televīzija, internets ir medijs, kurš nodrošina cilvēkus ar primāru informāciju. Ja patērētājs vēlas iegūt informāciju par dotajā brīdī notiekoša mača rezultātu vai par tāda, kurš jau ir beidzies, internets visbiežāk ir ātrākais risinājums. Dēļ pieejas, kā internetā tiek atspoguļots sports, kas ir saistīts ar televīzijas, radio un arī laikrakstu iezīmēm, masu medijiem bija jāattīstās un jāmainās, līdz ar to, piemēram, avīzes tagad piedāvā vairāk analītisku sporta pasākuma aprakstu, mazāk akcentu liekot uz informatīviem rezultātiem, lai gan daudzu laikrakstu informācija joprojām balstās uz šādu pieeju. Daļējs interneta izmantošanas izaicinājums saistās ar tradicionālo mediju revolūciju, kur mūsdienās

visiem lielākajiem ziņotājiem ir savas interneta vietnes, kuras sevī ietver analīzes un viedokļus, kā arī nodrošina aktuālās sporta ziņas un rezultātus.(25, 27-28.lpp.)

Otrkārt, internets nodrošina labāku piekļuvi plašākam sporta publicitāšu klāstam kā jebkura cita mediju forma. Lai arī cilvēkiem ir iespēja skatīties sportu multimediju vidē, vienlaicīgi arī pārslēdzot kanālus var iepazīties ar dažādākām sporta ziņām un tekstuālajiem jaunumiem, sporta vides dziļuma un platuma iespējas internetā ir neizsakāmas. Interneta lietotājs var piekļūt informācijai par jebkādu sporta pasākumu visā pasaulē jebkurā dienas laikā.(25, 28.lpp.)

Treškārt, internets ir globāls. Laikraksti un radio ir neatņemama sastāvdaļa vietējā, reģionālā vai valsts mērogā, kā arī to saturs ir atbilstošs to izplatībai. Televīzijai bija nozīmīga loma sporta globalizācijā, piedāvājot kā bezmaksas vietējās, tā arī starptautiskas maksas pārraides. Šī iespēja sākotnēji bija izplatīta Amerikas profesionālajā sportā un Eiropas futbola pasākumos. Internets ir patiess Pasaules apziņotājs, kas atļauj lietotājiem sekot līdzi sportam, kurš risinās otrā Pasaules malā un šī iespēja ir novedusi pie tendences lielākajai daļai sporta organizāciju attīstīt mājas lapas, lai nodrošinātu lielāku aptveramību un veicinātu patērētāju interesi.(25, 28.lpp.)

Ceturtkārt, internetam ir personisks raksturs. Lai arī tā var šķist kā pretruna iepriekš minētajam apgalvojumam par globālo mediju, internets atļauj patērētājiem personalizēt savas sportiskās vēlmes un pieredzi. Tā kā televīzija dominē sporta veidos, kuri spēj piesaistīt milzu auditoriju, internets ļauj patērētājiem ne tikai izvēlēties no lielāka sporta pasākuma klāsta atbilstošo, bet gan arī ļauj kļūt par biedriem sporta komunikācijā, kura šķērso kultūras un ģeogrāfiskās robežas. Sevišķi internets ir ļāvis sporta faniem „runāt” un dalīties pieredzē virtuālajā tiešsaistes komunikācijā, tikpat reāli kā piedalīties izdomātās simulācijas līgās.(25, 28.lpp.)

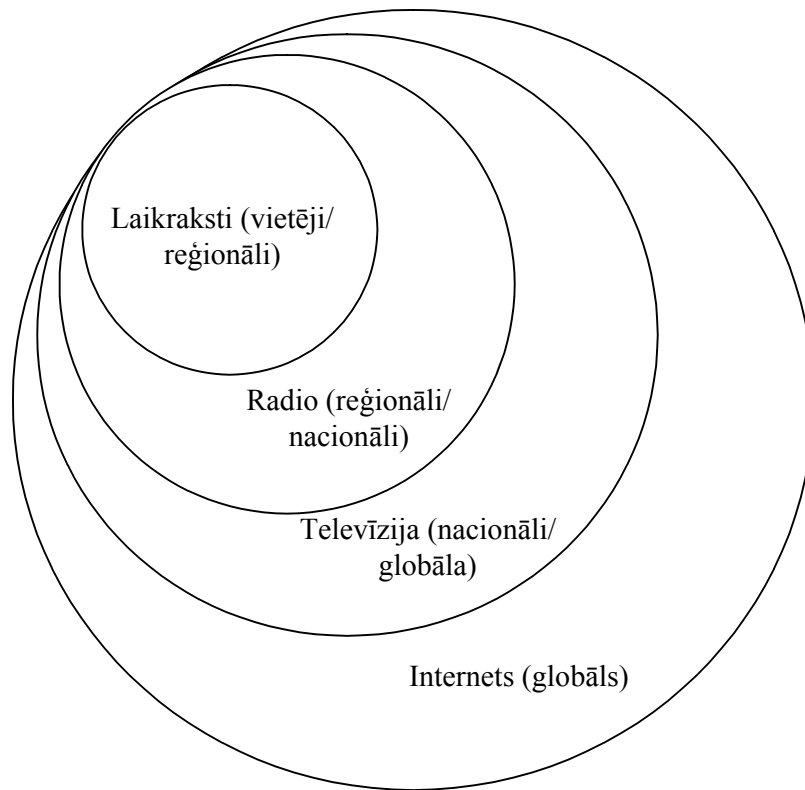
Piektkārt, internets nodrošina sporta organizācijām, reklāmdevējiem un sponsoriem tiešu saikni ar patērētājiem. Ņemot vērā, ka televīzija, radio un laikraksti spēj pārdot reklāmas laukumus un laiku, tie retos gadījumos noved potenciālo klientu tiešā saiknē ar produktu. Turpretī interneta sporta medijos ir iespēja uzklikšķināt uz sponsoru vai reklāmdevēju ievietotajām saitēm un nonākt tiešā sasaistē ar mājas lapu vai produktu.(25, 29.lpp.)

Sestkārt un visbeidzot, internets ir vidējais visa apvienojums. Citiem vārdiem sakot, internets spēj piedāvāt tādas pašas iespējas kā laikraksti, radio vai televīzija. Ar tekstu veidota informācija un bildes ir pamats lielākajai daļai mājas lapu gluži kā laikraksti, savukārt mājas lapas arī var nodrošināt radio pārraides. Tās gan vairākas organizācijas saviem faniem piedāvā

par maksu. Kā iepriekš tika minēts, mājas lapās ir arī iespēja demonstrēt tiešraides video formā, gluži to, ko dara televīzija. (25, 29.lpp.)

Darba autors savā darbā iekļāva tieši šī literatūras avota teoriju ar interneta raksturojumu un salīdzinājumu ar citiem masu medijiem, jo pēc tā viedokļa viss minētais precīzi raksturo un uzsver būtiskākās interneta priekšrocības. Ņemot vērā, ka internets ir salīdzinoši jauns rīks un tādas lietas kā avīze, televīzija un radio ir ar vairāku desmitu gadu tradīcijām, tas ir populārs galvenokārt jaunākas paaudzes iedzīvotāju vidū, kuri arī to izmanto pēc visām augstāk minētajām priekšrocībām. Primāras lietas kā atvērt ziņu portālus mūsdienās ir apguvusi milzīga daļa iedzīvotāju, taču lai pilnībā izmantotu visas interneta priekšrocības, ir jābūt padziļinātākām zināšanām par tā lietošanu. Kā minēts teorijā, internets ir atstājis savu iespaidu uz tādu sfēru kā laikraksti, ka lielākie šāda veida mediji ir izveidojuši arī savas interneta vietnes, kas vien liecina par tā potenciālu, tomēr darba autors neuzskata, ka internets spēs tuvākajā laikā pilnībā izkonkurēt un izspiest no tirgus kādu no tradicionālajiem masu mediju veidiem, kas attiecas ne tikai uz sporta komunikācijām, bet gan arī vispārīgā nozīmē. Protams, tas turpinās attīstīties, taču lai spētu nodrošināt kvalitāti un lietošanas ērtumu kā, piemēram, televīzija, internetam ir nepieciešami vēl ilgs attīstības un visas sabiedrības atzīšanas laiks.

Lai precīzāk attēlotu interneta nozīmi un tā globālās spēles, darba autors savā darbā iekļauj arī 2.2. attēlu, kurš uzskatāmi parāda katra masu medija iespējamo mērķauditorijas aptvērumu, kur ir redzams, ka starp visiem medijiem tieši internets jeb sociālā vide aptver vislielāko mērķauditorijas daļu kā vietējā, tā arī globālā mērogā. Lai arī cik attīstīti mūsdienās nebūtu radio sakari vai televīzija (iespēja klausīties/redzēt arī citās valstīs), globalizācijas ceļš tiem tiek veidots tieši ar interneta palīdzību.



2.2.att. **Vietējie un globālie mediji** (25, 29.lpp.)

Lai arī līdz šim darba autors aplūkoja internetu vispārīgā nozīmē, lietderīgi ir analizēt sociālo tīklu nozīmi mārketinga komunikāciju veidošanā, kas saistās ar sporta pasākumu apmeklētāju piesaistes veicināšanu.

Ņemot vērā, ka sociālo tīklu izmantošana pasaules praksē, tai skaitā arī sportā ir salīdzinoši jauna tendence, darba autora apkopotajā literatūrā teorija par sociālo tīklu saistību ar sportu ir skopa. Līdz ar to, ņemot vērā autora darba pieredzi sociālo tīklu administrēšanā, sociālo tīklu izmantošanas priekšrocības tiks raksturotas pēc personīgās pieredzes.

Lai īsumā raksturotu sociālo tīklu nozīmību kā Latvijas, tā visas Pasaules komunikāciju jomā, autors darbā ir iekļāvis nelielu citējumu, kurš sociālo tīklu nozīmi raksturo precīzi ar darba autora pieņēmumiem un viedokli.

Domājams, ka nespēsīm atrast speciālistu mārketinga jomā, kurš teiktu, ka sociālo tīklu ietekme zīmola attīstībā neko nedod. Drīzāk gluži pretēji, esam laikmetā, kurā lielākā daļa informācijas plūsmas tiek nodota tieši ar sociālo portālu palīdzību. Ja palūkojas apkārt tā ir ne tikai pasaulē, bet arī Latvijā. Jebkurš, mazs vai liels, taču uzņēmums ar ambīcijām, kurš cer izaugt, visdrīzāk būs ielīdis visur, kur uzturas mūsdienu vidējais patērētājs. Latvijas līderis draugiem.lv, pasaulē populārākais facebook.com un mikrobloģu vietne twiter.com. Protams, ir arī citi, taču pagaidām šis ir lielais vaļu trio, uz kuriem turas pasaule Latvijā. (31)

Kā būtiskākā sociālo tīklu priekšrocība, darba autora skatījumā, ir tai piesaistītā mērķauditorija. Lai arī kurā interneta vietnē tiktu veidots sporta organizācijas sociālā tīkla konts (draugiem.lv, facebook.com vai twitter.com), tam sekot var attiecīgā vietnē reģistrēti lietotāji, kuru personīgajās vietnēs vienmēr parādīsies informācija par aktualitātēm un jaunumiem sporta organizācijā. Šajā gadījumā interneta lietotājam nekas netiek uzspiests – katrs pats var izvēlēties, kam viņš vēlas sekot un kāda veida jaunumus vēlas uzzināt. Ar sociālo tīklu palīdzību aktuālākā informācija acu mirklī tiek nosūtīta mērķauditorijai, kura ir ieinteresēta šo jaunumu saņemšanā. Līdz ar sociālo tīklu popularitāti ievērojami ir kritusies cilvēku vēlme pašiem sekot līdzī atsevišķās mājas lapās publicētajai informācijai, jo ar sociālo tīklu palīdzību informācija pati dodas pie mērķauditorijas. Šāda situācija ir apstiprinājusies arī aptaujas rezultātos, ko darba autors veica saistībā ar basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes novērošanu, taču sīkāk šī situācija tiks analizēta darba 3.nodaļā.

Sporta mārketinga speciālistiem, administrējot sociālo tīklu kontus, ir jāņem vērā tāda pati specifika, kā tradicionālajā mārketingā. Darba autors apmeklēja jauno mediju un sociālo tīklu eksperta Artūra Medņa semināru „Sociālie tīkli”, kurš risinājās šī gada 24.februārī, Swedbank telpās. Tajā tika runāts par sociālo tīklu neprofesionālu izmantošanu, kas galvenokārt saistās ar neatbilstošas formas un satura ziņojumu publicēšanu. Eksperts lielu uzsvaru liek uz personīgo komunikāciju, proti, sociālie tīkli ir lieliska iespēja, lai nodibinātu personīgu kontaktu ar klientu, kas veicina organizācijas pozitīvā tēla uzlabošanu. Masu ziņojumi bieži vien netiek nemaz pamanīti, taču katram vēstījumam piešķirot savu unikalitāti, kas spēj ieinteresēt tā lasītāju, sniegs ievērojami augstākus komunikācijas rezultātus. Tāpat darba autors iekļauj citas eksperta paustās frāzes par sociālo tīklu mūsdienu nozīmības līmeni: sociālie tīkli kļūst populārāki par zīmolu mājas lapām; vairāk kā 50% cilvēku sociālos tīklus apmeklē katru dienu; virsraksts ir visnozīmīgākā ziņojuma daļa.

Ņemot vērā Artūra Medņa pieredzi darbā ar sociālajiem tīkliem, darba autors neapšaubā šī speciālista viedokli un apgalvojumus. Tāpat eksperts norādīja, ka piesaistītās mērķauditorijas apjomam ir liela nozīme, ko apzīmēja ar *social proof* – sociālo pierādījumu – miljons cilvēki nevar kļūdīties. To darba autors saprot ar faktu, ka ja potenciālais klients redz, ka organizācijas sociālo tīklu kontam seko liels skaits cilvēku, momentā rodas pozitīvs viedoklis un pārliecības sajūta par kontā publicētās informācijas interesantumu un ticamību. Savukārt, ja kontam seko mazs cilvēku skaits, tad neskatoties uz tā publicēto ziņojumu saturu, sekotāju skaits pieaugs ar ievērojami zemākiem tempiem.

Analizējot masu mediju, interneta un sociālo tīklu nozīmīgumu jaunu apmeklētāju piesaistei sporta pasākumam, darba autors secina, ka mūsdienās internets spēj nodrošināt visas tradicionālo masu mediju funkcijas, kā televīzijas, radio un laikrakstu, taču neatkarīgi no tā attīstības ātruma, sporta pasākumu publikāciju nodrošināšanā efektīvi turpinās darboties visi masu mediju veidi. Mūsdienās arvien lielāku lomu ieņem sociālo tīklu izmantošana apmeklētāju piesaistei, kas pat sāk izkonkurēt zīmolu mājas lapas, taču mārketinga speciālistiem ir jādarbojas pārdomāti un profesionāli, lai radītu pozitīvu un piesaistošu sociālo kontu.

Masu mediju un sociālo tīklu izmantošana veicina apmeklētāju piesaisti ne tikai sporta organizāciju, bet gan arī sponsoru un reklāmdevēju vajadzībām. Sponsorēšana ir būtisks sporta mārketinga instruments, kas ir sabiedrisko saskaru veids un ir cieši saistīts ar mārketinga komunikācijām. Tādēļ kā nākošo sava darba 2.nodaļas apakšpunktu darba autors aplūkos tieši sponsorēšanas būtību un nozīmi sporta pasākuma darbībai.

2.6. Sponsorēšanas nozīme sporta mārketinga komunikāciju veidošanā

Kā aprakstīts darba apakšnodaļā nodaļā 1.2.3. Sabiedriskās saskares, sponsorēšanas galvenie mērķi saistās ar uzņēmuma imidža spodrināšanu, kā arī ar pozitīva iespaida radīšanu. Sponsorēšanai ir salīdzinoši lielas izmaksas, līdz ar to uzņēmējiem ir rūpīgi jāizvērtē savu ieguldīto finansu līdzekļu efektivitāte. Ņemot vērā, ka sponsorēšana kā nozare ietilpst mārketinga komunikāciju kopumā un ir neatņemama sporta norisu sastāvdaļa visā pasaulē, darba autors nedaudz izpētīs būtiskākās sponsorēšanas iezīmes un mērķus.

Tādi sabiedrisko attiecību uzdevumi kā „izpratnes un pieņemšanas iemantošana” un „nemateriālās vērtības radīšana” tikpat labi var būt arī sponsorēšanas mērķi. Fakts, ka organizācijai ir jāmaksā par asociācijām ar sponsorēto organizāciju un komunikācija notiek caur nesaistītu organizāciju būtiski atšķir sponsorēšanu no tīrām publiskajām saskarēm. Sponsorētā organizācija tiek izmantota kā komunikācijas instruments, kas faktiski padara sponsorēšanu par sabiedrisko attiecību instrumentu.(27, 249.lpp.)

Kā attiecībās starp reklāmdevējiem un medijiem, sponsori ir ieinteresēti maksāt sporta pasākumu organizatoriem, lai prezentētu savus produktus vai pakalpojumus atkarībā no mērķauditorijas apjoma, kura tiem būs pieejama.(25, 72.lpp.)

Sporta pasākumi mēdz būt dažādi, sākot no vienreizējiem masu pasākumiem, līdz sezonas veidā regulārām sacensībām. Vienreizējie masu pasākumi pulcē lielāku apmeklētāju skaitu, taču regulāri pasākumi nodrošina periodisku sponsora zīmola parādīšanos, kas to veiksmīgāk pozicionē mērķauditorijai un rada saistītas asociācijas ar sportu.

Savā rakstā „Sporta sponsorēšanas sapratnes maiņas teorija” (publicēts žurnālā *Sporta Menedžments* 1994. gadā), Roberts E. McCarvills un Roberts P. Copelands (Waterlodes Universitāte, Ontario, Kanāda) apskatīja maiņas teoriju attiecībā uz sporta sponsorēšanu. Pēc vairākām lappusēm akadēmiskās teorijas tie secināja: „Partneri apmaiņā gūst labumu, ko nevarētu sasniegt atsevišķi.” Respektīvi, šī doma ir, ka cilvēkiem meklējot partnerus ir nepieciešams atklāt to, ko potenciālais partneris meklē, un sponsorēšana ir tā, kura atbilst šīm prasībām. Viņi arī norāda, ka jaunas sponsorēšanas iniciatīvai labāk parādīt līdzšinējos panākumus kontekstā ar norādītajām prioritātēm. Sarunās ir jāizvirza mērķi, lai nodrošinātu objektu skaitu, ieskaitot panākumus sponsorēšanai un ka iegūtie rezultāti ir reāli atbilstoši visām cerībām. Dienas beigās, laimīgai sponsorēšanai ir jābalstās uz kopīgu sadarbību un savstarpēju atkarību. Tiem, kas ir ieinteresēti sponsorēšanā, nepieciešams piedāvāt veselu virkni labumu ar maiņas partneriem. Ir svarīgi, lai tie, kuri meklē sponsorēšanas partnerus, vispirms atklāj šos resursus kā visaugstāko vērtību potenciālajiem partneriem. (28, 172.lpp.)

Darba autors iekļāva šo citātu ar mērķi atspoguļot patieso sponsorēšanas vērtību un mērķi norādot, ka mūsdienu praksē vairāki sponsori neizprot patieso sponsorēšanas nozīmi un ieguvumus no tā, līdz ar to neatbalstot sportu, zaudētāji ir gan sportisti, gan arī uzņēmums. Protams, būtiski ir izvērtēt, cik lieli finansu līdzekļi un kādās sporta nozarēs izdevīgi ir tos ieguldīt, taču taupīšana uz mārketinga komunikācijām kā sabiedriskajām saskarēm neveicinās uzņēmuma pozitīva tēla nostiprināšanos. Šajā gadījumā gan būtisks darbs ir arī sporta organizāciju mārketinga speciālistiem, kuriem ir jārada pietiekami pārlicinoša un pievilcīga vide, kurā potenciālais sponsors justos novērtēts un atbalstīts. Sponsoru mērķi un pieņēmumi atšķiras individuāli, līdz ar to būtiski ir zināt savu potenciālo un līdzšinējo sponsoru vērtības, lai varētu plānot procesus, kuriem ir jāpievērš papildus uzmanība sponsoriem patīkamas vides radīšanā.

Piemēram, basketbola komandas „Latvijas Universitāte” viens no lielajiem sponsoriem ir zviedru banka „Swedbank”. Bankas oficiālajā mājas lapā ir vēstīts, ka „Swedbank” īsteno sociāli atbildīgu politiku:

Gadu no gada Swedbank mērķtiecīgi turpina īstenot sociāli atbildīgu politiku. Mūsu mērķis ir sniegt finanšu un sociālo investīciju palīdzību, lai dalītos ar sabiedrību tās kopējo vajadzību risināšanā, nodrošinot uzņēmuma un sabiedrības vienlīdzīgu un ilgtspējīgu attīstību. Swedbank atbalsta tās jomas un projektus, kas palīdz veidot labāku nākotni. Sabiedrības nākotne ir bērni, tāpēc īpašu vērtību piešķiram projektiem, kas veicina jauniešu daudzpusīgu izaugsmi un personību veidošanos. (37)

BK „Latvijas Universitāte” ir studentu basketbola komanda, kura mērķi saistās ar augsta profesionāla līmeņa treniņu nodrošināšanu spēlētājiem, vienlaicīgi nodrošinot bezmaksas augstākās izglītības iegūšanu sportistiem, tā tad – jauniešu daudzpusēja attīstība. Ņemot vērā, ka BK „Latvijas Universitāte” mērķi un filozofiskā ideja ir ciešā saiknē ar bankas „Swedbank” mērķiem, banka bez liekiem nosacījumiem kļuva par komandas sponsoru. Līdz ar to pierādās augstāk minētā teorija, ka sponsorēšanā būtiska ir savstarpēja sadarbība un vienoti mērķi sabiedrībā. Darba autors ir pārliecināts, ka neviena cita banka (Latvijā strādājoša) nepiekrītu ieguldīt naudu Latvijas Universitātes basketbola komandā, jo, kad tika noslēgta šī sadarbība, komanda bija pilnīgi jauna, kura nevarēja lepoties ar augstiem sasniegumiem un izredzēm gūt ievērojamus panākumus Latvijas Basketbola līgā.

Autors pēc savas pieredzes min, ka bieži ir redzēti gadījumi, kad sponsori un atbalstītāji netiek šķīroti, proti, tie no sporta pasākuma organizatoru puses tiek pozicionēti vienlīdz nozīmīgi. Pēc autora viedokļa tas ir pavisam nepareizi, par ko neapmierinātību var izrādīt arī pats sponsorētājs. Šāda problēma ir novērojama mazāka apjoma sporta pasākumos, kur sponsoru skaits nav tik liels, taču tas tiek prezentēts vienlīdz nozīmīgi kā, piemēram, informatīvie atbalstītāji, kuri šajā gadījumā ir ieguvēji. Līdz ar to, ja arī sporta pasākuma organizatori nenodrošina atsevišķu mārketinga elementu esamību, ar kuru palīdzību sponsora vārds varētu izskanēt īpašāk, tie jebkurā gadījumā ir jānodala no atbalstītājiem, kuru ieguldījums nav finansiālā vērtībā. Būtiski sponsorus ir iedalīt kategorijās, kur katram tiek piešķirtas atsevišķas privilēģijas savas reklāmas izvietošanai. To sauc arī par reklāmas laukumu pirkšanu, tādēļ katrai pozīcijai ir sava cena. Sportā visdārgākā reklāma ir pasākuma vai komandas nosaukums. Ja kā piemēru ņem basketbola komandu „Latvijas Universitāte”, tad darba autors var apgalvot, ka komanda savā nosaukumā iekļaus sponsora vārdu, ja atbalstāmā summā būs virs 25'000 Ls. Protams, šī summa atkarībā no komandas meistarības un spēlēšanas līmeņa var mainīties, taču jebkurā gadījumā komandas nosaukums ir visdārgākais reklāmas laukums sportā praksē. Tam seko sponsora reklāma uz spēlētāju formas tērpiem, kā arī visbeidzot ierastās lietas kā reklāmas izkārtnes pasākuma norises vietā un sociālo tīklu vidē. Mūsdienās prakse rāda, ka mērķauditoriju efektīvi var uzrunāt arī ar nestandarta sponsora pozicionējumiem, kā, piemēram, nosaukt kādu atsevišķu sporta pasākuma sastāvdaļu sponsora vārdā. Atkārtoti kā piemēru minot basketbola komandu „Latvijas Universitāte”, darba autors kā efektīvu sponsorēšanas laukumu prezentē jau esošu ikmēneša video, kurš saucas „Mēneša TOP 10 LU spēļu epizodes”. Šo pašu rubriku ir iespējams pārdēvēt sponsora vārdā, kā, piemēram, „Swedbank TOP 10 spēļu momenti”. Šī mārketinga instrumentu efektivitāti darba autors skaidro ar multimediju augsto skatījumu skaitu, jo pēc darba pieredzes autors apgalvo,

ka starp visām aktualitātēm, kuras tiek publicētas interneta vidē, vislielāko uzmanību piesaista tieši foto un video galerijas.

Šajā nodaļā darba autors vien vispusīgi aplūkoja sponsorēšanas būtību un galvenos veidus, kas ir ciešā saistībā ar mārketinga komunikācijām. Izstrādājot šo apakšnodaļu darba autors secina, ka sponsorēšana ir būtiskākais finansiālais avots sporta pasākumu norisei. Būtiska loma veidojot sadarbības starp sporta pasākumu un sponsoru ir savstarpēji saistošu vērtību apzināšanās, jo visaugstākie abpusēja labuma rezultāti tiks sasniegti tad, ja mārketinga komunikācija tiks veidota vienota mērķa labā. Sponsorēšanas galvenais mērķis ir uzņēmuma imidža nostiprināšana un asociāciju radīšana, kas saistās ar sabiedriskajām saskarēm kā mārketinga komunikāciju instrumentu.

Sporta mārketingā būtisku lomu ieņem ne tikai komunikāciju veidi, kas saistās ar reklāmu, sociālo mediju izmantošanu apmeklētāju piesaistei un sponsoru virzīšanu mērķauditorijai, bet gan svarīga ir personiskās apkalpošanas īpatnības, kā arī sporta pasākuma vietas izvēle. Tradicionālajā mārketingā tieši personiskā apkalpošana vērtējama ļoti augstu efektivitātes līmeni potenciālo klientu pārliecināšanai par pirkuma izdarīšanu. Darba autors analizēs šī mārketinga komunikāciju veida nozīmi un efektivitāti sporta pasākumu organizēšanas jomā.

2.7. Sporta pasākuma vietas izvēle un personiskās apkalpošanas īpatnības

Šīs nodaļas izstrādāšanai darba autors saskārās ar teorētiskā pamatojuma informācijas trūkumu, kas saistās ar sporta pasākumu vietas izvēli. To darba autors pamatotu ar faktu, ka sporta veidu specifikai lielākajā daļā gadījumu ir nepieciešamas speciāli aprīkotas vietas, kur pasākums var risināties. Piemēram, hokeja spēlei nepieciešama ar speciālām iekārtām aprīkota arēna, kurā būtu iespējams nodrošināt ledus laukumu. Līdz ar to šo pasākuma norises vietu izvēle nav sevišķi plaša, taču tomēr pastāv atsevišķi faktori, kurus organizatoriem ir jāņem vērā un to arī darba autors centīsies atspoguļot turpmākajā izklāstā.

Studējot sporta mārketinga literatūru, darba autors nonāca pie secinājuma, ka sporta pasākuma vietas izvēle ir viens no pasākuma plānošanas loģistikas jautājumiem. Šajā gadījumā terminu „loģistika” darba autors definēs ar sekojošu teorijas citātu:

Vārds „loģistika” ir atsavināts no grieķu valodas vārda *logistikos* - rēķināšanas zinātne, un *logos* - iemesls. Loģistika, mūsdienu lietojumā, nozīmē arī sīkāku apstrādi jebkādai darbībai. Lai apvienotu abu, mēs varētu uzdot jautājumu, vai sporta pasākuma menedžeris var izmantot savu radošumu pietiekami apdomātā veidā, lai noorganizētu efektīvu pasākumu? Atbildei būtu jābūt „jā”, ja vien tiktu veicināta drošība, iedvesta uzticība apkārtējos un mērķi

un uzdevumi atbilstu pasākumam. Viens veids, lai sasniegtu rezultātu, ir izveidot loģistikas plānu. Loģistikas plānošanas pakāpe ir pasākuma apkārtējo apstākļu tiešā ietekmē.(23, 40.-41.lpp.)

Kā viens no būtiskiem plānošanas jautājumiem ir pasākuma vietas izvēle, kuras noteikšanai ir jāizskata teorijā pieminētie „apkārtējie apstākļi”. To apzināšanai organizatoram ir jāatbild uz jautājumiem, kas saistās ar pasākuma vietas piemērotību. Organizatoram ir jāapzinās lietas, kā plānotais apmeklētāju skaits, tiks rīkots iekštelpās vai brīvā dabā, piekļuve pasākuma vietai, autostāvvietas nodrošinājums u.t.t.. Šeit darba autors uzskaitīja vien pāris svarīgas nianšes, taču principā pasākuma vietas izvēlei jāņem vērā katrs no ietekmējošajiem faktoriem.

Pēc pieredzes autors secina, ka pasākuma vietas izvēle galvenokārt tiek noteikta dēļ mērķauditorijas, nevis sporta pasākuma interesēm. Ja tas būtu tā, tad, piemēram, basketbola spēli varētu aizvadīt jebkāda veida treniņu zālē, kurā nav apmeklētāju sēdvietu, kā arī zāles īre izmaksātu vairākkārt lētāk. Sporta pasākumu vietas izvēlei vērā tiek ņemti faktori, kas saistās ar apmeklētāju labklājību. Šāda iemesla dēļ visā Pasaulē profesionālās sporta komandas īrē milzu arēnas savu mājas spēļu organizēšanai. Piemērs ir arī Latvijā kā hokeja komanda „Dinamo Rīga” un basketbola komanda „VEF Rīga”, kuru mājas spēles risinās arēnā „Rīga”. Basketbola komandas gadījumā spēle varētu notikt arī turpat līdzās esošajā Rīgas Olimpiskajā Sporta centrā, kur zāles īre izmaksātu vairāku desmitu reizu mazāk kā īrējot visu arēnu. Darba autors pavisam droši apgalvo, ka ienākumi no biļešu tirdzniecības spēļu apmeklēšanai pat daļēji nespēj segt īres izdevumus, līdz ar to spēles tiek organizētas uz sponsoru bāzes un palielina kluba izdevumus. Tomēr neskatoties uz to, spēles notiek lielākajā arēnā Latvijā, kur apmeklētājiem nav problēmu ne ar sēdvietām, ne ar autostāvvietu, kā arī pats komplekss piedāvā dažāda veida ēdināšanas iespējas. Šie pamatojumi liecina par faktu, ka pasākuma notikumu vieta tiek izvēlēta pielāgojoties mērķauditorijas nepieciešamībām un komfortam. Protams, problēmas var skart arī organizēšanas finansiālo pusi, tad tiek meklētas izdevīgas alternatīvas, tomēr jebkurā gadījumā, lai pasākums būtu apmeklēts, nepieciešams akcentēt primārās klientu nepieciešamības.

Veiksmīga vietas izvēle var attaisnot trūkumus organizatoriskajā stratēģijā, turpretī, lai arī cik veiksmīga būtā tu izstrādāta, neveiksmīgas vietas izvēle neveicinās pasākumu kā izdevušos. (26, 292.lpp.)

Ar to darba autors interpretē, ka sporta pasākuma vietas izvēli praktiski nosaka mērķauditorija un tās intereses, jo, kā minēts teorijā, lai arī cik veiksmīgi tiktu apzināti un

informēti potenciālie pasākuma apmeklētāji, tie neieradīsies uz pasākumu, ja tos neapmierinās pasākuma norises atrašanās vieta vai citi būtiski faktori.

Līdzīgi kā tradicionālajā mārketingā, arī sportā būtiska loma ir personīgajai apkalpošanai. Personīgā uzruna ir krietni efektīvāka par masu auditorijai paredzētajiem mārketinga komunikāciju veidiem, taču, kā autors minēta to bakalaura darba pirmajā nodaļā, arī sportā personīgās apkalpošanas būtiskākie trūkumi saistās ar dārgām izmaksām un šaurāku iespējamās mērķauditorijas aptveršanas loku.

Personiskās saskarsmes vērtība ir attīstīt attiecības ar klientu līdz līmenim, kad tie kļūst par lojāliem sporta atbalstītājiem un konsekventi apmeklēs turpmākus pasākumus. Pastāv divi atsevišķi fokusi klientu attiecību vadīšanai. Pirmais ir korporatīvās attiecības (B2B), kas galvenokārt vada attiecības starp indivīdiem un tiešās saskarsmes mārketingu. Otrs ietver pasākuma mērķa tirgu, kur masu mērķauditorija ir ievērojami grūtāk sasniedzama. Personiskās saskarsmes mārketinga metodes var tikt izmantotas, lai mēģinātu mazināt šos sarežģījumus. Komunikācijai ar patērētāju būtu jābūt interaktīvai. Tehnoloģiskās inovācijas un izstrādātie jaunie saziņas līdzekļi mūsdienās padara šo pieeju daudz sasniedzamāku.(24, 180.-181.lpp.)

Šo teorijas citātu, kas saistās ar personiskās saskarsmes jeb personīgās apkalpošanas lomu sporta mārketingā, darba autors interpretē sekojoši. Būtiski ir strādāt ar jau esošiem klientiem vai tādiem, kas sporta pasākumu apmeklē pirmo reizi. Galvenais mērķis radīt apstākļus, lai apmeklētājiem būtu interese atgriezties arī nākošo reizi, pamazām kļūstot par lojālu klientu. Šo faktu var pielīdzināt tradicionālā mārketinga pieņēmumam, ka jauna klienta piesaistīšana prasa milzīgākus ieguldījumus kā esoša klienta noturēšana. Šāda nolūka veicināšanai būtisku lomu ieņem personīgā apkalpošana, kas ļauj pievērst uzmanību katram klientam atsevišķi.

Kā autors to izklāstīja apakšnodaļā 1.2.4. Personiskās apkalpošanas būtība, tā var būt efektīva atsevišķos produkta dzīves ciklos. Runājot par sportu, personiskā apkalpošana var tikt realizēta pirms svarīgiem un reta rakstura sporta pasākumiem. Bakalaura darba 3.nodaļā autors raksturo basketbola komandas „Latvijas Universitāte” personiskās apkalpošanas instrumentus, kas saistīsies gan ar publiskām spēļu prezentācijām publiskās vietās, gan arī ar klientu apkalpošanu pie sporta zāles ieejas.

Neskatoties uz to, ka ar sportu savā ikdienā ciešā saistībā ir katrs iedzīvotājs, ne visi ir informēti vai interesējās par sporta pasākumu apmeklēšanu. Darba autors uzskata, ka šādi mērķauditorijas grupai neinteresēs arī tāda mārketinga komunikāciju veida instruments kā reklāma, lai arī cik pievilcīga tā būtu. Šādos gadījumos būtisku lomu var nospēlēt personiskā apkalpošana pirms pasākuma publiskā vietā, kad pēc cilvēka uzrunāšanas viņš iegūst jaunu

informāciju par konkrēto sporta pasākumu. Ja tradicionālajā mārketingā šāda veida komunikāciju dialogus ir iespējams veidot tirdzniecības vietās, tad sporta pasākumu norises vietās atrodas tikai tādi cilvēki, kuri jau sporta pasākuma apmeklētāju vidū. Līdz ar to personīgā komunikācija ar potenciālo klientu ir jāveic ārpus sporta norises vietas.

Kā darba autors minēja apakšnodaļas sākumā, problēmas tās izstrādei radīja literatūras trūkums, tomēr būtiskākie secinājumi saistās ar to, ka sporta pasākumu vietas izvēlei visnozīmīgākā loma tiek pievērsta potenciālajai mērķauditorijai un tās nepieciešamībām. Sportā, dēļ tā spēļu specifikas, pasākuma norises vietas ir ierobežotas, līdz ar to organizatoriem jautājumus par pasākuma norises vietu izšķir vien pāris kritēriji. Personiskā apkalpošana sportā ir nozīmīga jaunu klientu informētībai un piesaistei, kā arī šāda aktivitāte ir jāveic ārpus pasākuma norises vietas, kā tas ir tradicionālajā mārketingā ar apkalpošanu tirdzniecības vietā.

Neskatoties uz personiskās apkalpošanas efektivitāti sporta mārketinga nozarē jaunu klientu piesaistei, efektīvs klientu piesaistīšanas veids ir arī tiešā mārketinga komunikāciju izmantošana. Tiešās mārketinga komunikācijas sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei aplūkos nākošajā apakšnodaļā, kura mārketinga komunikāciju īpatnību analizē sporta pasākumiem būs noslēdzošā.

2.8. Tiešo mārketinga komunikāciju izmantošanas īpatnības sporta pasākumu apmeklētāju piesaistē

Līdzīgi kā tradicionālajā mārketingā, arī sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei kā efektīvs līdzeklis var tikt izmantots tiešais mārketingas.

Daži komunikāciju veidi ir vairāk iedarbīgi kā citi. Sporta mārketinga speciālistiem ir svarīgi saprast, kuru mārketinga komunikācija atsevišķā situācijā būs visefektīvākā. Piemēram, būtisks informācijas nodošanas veids ir „no mutes mutē”, kur tiek iesaistīta ģimene, draugi un viedokļu izteicēji. Spēcīgs sporta komunikāciju līdzeklis ir arī mediji, kas saistās ar laikrakstu un televīzijas ziņojumiem, taču būtiska loma ir arī tiešā mārketinga izmantošanai.(27, 56.-57.lpp.)

Tiešā mārketinga tirdzniecības metodēs sporta nozarē ietilpst e-pasta ziņojumi, personīgā tirdzniecība, katalogi, kioski (telefona būdiņas) un telemārketingas. Vairumam šo metožu kopīgā īpašība ir tā, ka to lietošanai ir jāveido datu bāze. Šī informācija tiek izmantota pa tiešo no mārketinga informāciju sistēmas.(24, 181.lpp.)

Ziņojumu sūtīšana. Tā sevī ietver mērķtiecīgu ziņojumu un atgādinājumu sūtīšanu drukātā vai elektroniskā veidā. Šī instrumenta panākumi atkarīgi no datu bāzes kvalitātes.

Izsūtītas var tikt brošūras, vēstules, skrejlapas, diski un cita veida ziņojumi. Trūkumi saistās ar to, ka klientu reakcija var būt zemāka par 2%, līdz ar to reklāmas ziņojums masu saziņā var būt efektīvāks. Trūkums saistās arī ar sliktas kvalitātes datu bāzi un skaidri derīgu adrešu vākšana prasa lielus finanšu ieguldījumus un laiku.(24, 181.lpp.)

Personīgā pārdošana. Pastāv divu veidu pārdošanas tipi, kas ir piemērojami sporta industrijai, veikala darbība un pārdevēju darbs. Kā galvenā īstenošana saistīta ar jauna biznesa izpēti ar lielajiem klientiem un jaunām organizācijām kā sponsoriem, reklāmdevējiem u.c..(24, 182.lpp.)

Katalogi. Tie ir izsūtāmi gan pa pastu, gan elektroniskā veidā, tieši ievietoti mājas lapā. Interneta veikalu izmantošana mūsdienās ir ļoti populāra, lai pārdotu preces sporta nozarē un ja tās ir pieejamas, tās var piedāvāt cauru gadu retāk notiekošiem pasākumiem. (17.,182.lpp)

Telemārketingis. Šeit var pastāvēt gan viendimensijas telemārketingis ar ienākošo zvanu pārraudzību, gan arī aktīva divdimensiju pieeja, lai piesaistītu jaunus klientus. Šī tiešā mārketinga metode joprojām ir attīstoša un ir galvenais instruments pasākumu komunikāciju kopumā.(24,182.lpp.)

Kioski (būdiņas). Tās izmanto biļešu un citu produktu tirdzniecībai. Tās ir iespējams izvietot tālu no pasākuma vietas pirms notikuma, vai pasākuma laikā tai blakus. Lai arī šajā gadījumā netiek prasīts veidot datu bāzes, tās var tikt izmantotas par instrumentiem, lai apkopotu datus.(24, 182.lpp.)

Analizējot šos tiešā mārketinga veidus, darba autorus nonākt divējādās pārdomās. Minētie tiešā mārketinga komunikāciju veidi ir atbilstoši pamatoti, taču tajā pašā laikā praksē šie veidi tiek izmantoti retos gadījumos sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei. Iespējams, šāda prakse tiek īstenota attīstīto profesionālo sporta līgu zemēs, kā, piemēram, ASV, taču atsevišķi elementi tiek izmantoti arī Latvijā.

Autors piekrīt ziņojumu sūtīšanas pamatojumam, ka efektivitāte lielā mērā ir atkarīga no pieejamās datu bāzes kvalitātes, kā arī kvalitatīvas datu bāzes veidošana prasa milzu ieguldījumu un laiku. Latvijas sportā šis veids tiek izmantots, taču retos gadījumos. Kā piemērs tiks minēta basketbola komandas „Latvijas Universitāte” ziņojumu sūtīšana potenciālajiem klientiem, un tā apraksts tiks iekļauts darba 3.nodaļā. Būtisks faktors ziņojumu sūtīšanā un arī citos mārketinga komunikāciju veidos noteikti tiek ir finansiālais ieguldījums mārketinga aktivitātes realizēšanā. Darba autors neuzskata, ka nelabvēlīgu ekonomisko apstākļu laikā sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei produktīvi ir ieguldīt līdzekļus drukājamo materiālu kā katalogu, disku un citu materiālu izgatavošanai un sūtīšanai. Līdz ar to priekšroka var tikt dota ekonomiski izdevīgākiem risinājumiem, kā, piemēram, e-pasta veidā informatīva ziņojuma

sūtīšana. Mūsdienu praksē populāra ir interneta veikalu izmantošana, kur apmeklētājiem var tikt piedāvāta fanu atribūtika, ieejas biļetes un cita veida produkti. Attīstoties mūsdienu interaktīvajai videi izņēmums nav arī sports, līdz ar to arī šajā nozarē apmeklētāju informētībai un piesaistei aktīvi tiek izmantota interneta vide, kur ietilpst arī interneta veikali. Lai arī teorijā minēts, ka telemārketings ir viens no galvenajiem instrumentiem mārketinga aktivitāšu kopumā, šāda veida komunikācija sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei Latvijā netiek realizēta. Studējot teoriju darba autors secina, ka šādu instrumentu izmanto profesionālās sporta komandas, kuru viena pasākuma mērķauditorija mērojama vairāku desmitu tūkstošu apmeklētājos. Informatīvo kiosku darba autors pielīdzina pasākuma biļešu tirdzniecības vietai. Pēc personīgās pieredzes autors apgalvo, ka vairumā sporta pasākumu biļešu iepriekšpārdošana tiek uzticēta tam specializētiem servisiem, kuri to realizē savās tirdzniecības vietās, kuras atrodas lielveikalos vai arī interneta vidē. Līdz ar to šādā gadījumā tiešā mārketinga komunikācija nav tik efektīva, ja to realizētu ar speciāli sporta pasākumam saistītu biļešu tirdzniecības vietu. Savādāka situācija ir ar salīdzinoši mazākas nozīmības sporta pasākumiem, kur netiek izmantoti biļešu tirdzniecības servisa pakalpojumi, bet gan biļetes tirgo paši organizatori, taču šajā gadījumā biļešu tirdzniecība norit tikai īsi pirms pasākuma sākuma un šī situācija vairs neveido tiešo mārketinga komunikāciju ar mērķi piesaistīt jaunus apmeklētājus.

Būtiska loma tiešo mārketinga komunikāciju īstenošanā ir arī patstāvīgo klientu lojalitātei. Darba autors gan neatrada teorētisko pamatojumu, taču pēc personīgās pieredzes secina, ka lojalitāte var izpausties dažādā veidā, sākot ar emocionālo novērtējumu, kā arī nodrošinot dažāda veida atlaides un dāvinot dāvanas. Piemēru klientu lojalitātei autors minēs darba sekojošajā nodaļā, kur tiks aplūkoti basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju veidi, to skaitā arī tiešās komunikācijas pielietojums.

Izstrādājot šo apakšnodaļu, darba autors secina, ka tiešās mārketinga komunikācijas, lai arī ir efektīvs jaunu klientu piesaistīšanas veids, kurš sporta industrijā tiek izmantots vien ar atsevišķiem elementiem. Tiešās mārketinga komunikācijas, galvenokārt dēļ to lielajām izmaksām, visaktīvāk izmanto reti notiekošu masu sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei vai arī profesionāli lielbudžeta sporta klubi, kur potenciālā mērķauditorija ir mērāma vairāku desmitu tūkstošu apjomā. Vairums tiešo mārketinga komunikāciju veidu darbība saistās ar datu bāzu izmantošanu, kuru kvalitatīvas izveidošana prasa lielus ieguldījumus, vai arī tiek īstenota ar zema ticamības rakstura datu bāzēm.

Izstrādājot nodaļu par mārketinga komunikāciju īpatnībām sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei, darba autors izvirza būtiskākos secinājumus:

1. Starp tradicionālo un sporta mārketinga teoriju nepastāv būtiska un acīm manāma atšķirība, kā vien to atsevišķa nozīme slēpjās dažāda veida komunikāciju izstrādes niansēs.
2. Sportā mārketingā produkta, t.i. sporta spēles kvalitāte iepriekš nav prognozējama, līdz ar to mārketinga speciālistiem ir jāapzinās dažādi veidi un tie jāpielieto, lai klients jebkurā gadījumā būtu apmierināts ar sporta pasākuma apmeklējumu.
3. Sporta mārketingā tiek strādāts, lai apmierinātu patērētāju vēlmes un vajadzības, nodrošinot apstākļus, kādos viņš būtu gatavs atgriezties arī nākošreiz, taču tas, atšķirībā no tradicionālā mārketinga, peļņas pieaugumu vēl nenodrošina.
4. Latvijā mārketinga komunikācijas sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei tiek realizētas šaurā to izpratnē, pilnībā neizmantojot to potenciālu mērķu sasniegšanai.
5. Sporta pasākuma dalībnieks, sportists, ir viens no būtiskākajiem apmeklētāju piesaistes iemesliem, ar kura iesaistīšanu mārketinga komunikācijas var tikt realizētas ar augstāku efektivitāti.
6. Sporta reklāmas galvenokārt tiek veidotas informatīvā formā, jo tiek sniegta primāra informācija par sporta notikumu, retu reizi izmantojot atgādinošo formu.
7. Sporta spēle ir izklaidējoša rakstura pasākums, līdz ar to apmeklētāju piesaistīšanai tiek izmantoti vairāk informatīva rakstura komunikāciju ziņojumi kā pārliecinoša rakstura.
8. Jaunu vai reti notiekošu sporta pasākumu reklāmas izveidē būtiski ir izcelt pēc iespējas plašāku tehniskās informācijas aprakstu, taču līdz ar pasākuma atpazīstamības veicināšanu, tehnisko informācijas apjomu var samazināt, tās vietā izceļot ar pasākumu asociējošus elementus.
9. Pirms pasākumu ieejas cenu un atlaižu sistēmas realizēšanas ir jāveic rūpīga to analīze, lai piedāvātās ieejas cenas būtu adekvātas, kā arī atlaižu sistēma neveicinātu prognozējamo ienākumu pazemināšanos.
10. Būtisku lomu produktu realizācijas veicināšanā ieņem preču zīmju izmantošana produkta atpazīstamības veidošanā, kas sportā var izpausties kā komandas, sporta līgas vai sabiedrībā atpazīstama sponsora vārda izmantošana.
11. Mūsdienās internets spēj nodrošināt visas tradicionālās masu mediju funkcijas kā televīzijas, radio un laikrakstu, taču neatkarīgi no tā, sporta pasākumu atspoguļošanā aktīvi tiks iesaistīti visi masu mediju veidi.

12. Mūsdienās apmeklētāju piesaistei arvien būtiskāku lomu ieņem sociālo tīklu izmantošana, kas pat sāk izkonkurēt zīmolu mājas lapas, taču tikai regulāra, pārdomāta un korekta saziņa tajos ļaus realizēt organizācijas mērķus.
13. Sponsorēšanas galvenais mērķis ir uzņēmuma imidža nostiprināšana un asociāciju radīšana, kas tiek realizēta ar sabiedrisko saskaru palīdzību.
14. Būtisks posms, veidojot sadarbību starp sporta pasākumu un sponsoru, ir savstarpēji saistošu sociālo vērtību apzināšanās, jo visaugstākie abpusēja labuma rezultāti tiks sasniegti, ja abas organizācijas darbojas līdzīgas filozofijas vadītas.
15. Sporta pasākuma norises vieta tiek noteikta balstoties uz mērķauditorijas nepieciešamībām, organizatoru finansiālajām iespējām, kā arī attiecīgā sporta veida specifiskas tehniskā nodrošinājuma iespējām.
16. Personiskā apkalpošana sportā pasākumu specifikā ir nozīmīga jaunas mērķauditorijas aptveršanai, kā arī to vislietderīgāk ir realizēt ārpus sporta pasākuma norises vietas, nekā tas ir pieņemts tradicionālajā mārketingā ar klientu apkalpošanu tirdzniecības vietā.
17. Tiešās mārketinga komunikācijas, lai arī ir efektīvs jaunu klientu piesaistīšanas veids, sporta industrijā tiek pielietots vien akcentējot atsevišķus tā elementus, kā, piemēram, patstāvīgo klientu lojalitāte ar dažāda veida privilēģiju nodrošināšanu.

3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU VĒRTĒJUMS UN TO PILNVEIDOŠANAS IESPĒJU ANALĪZE BASKETBOLA KLUBAM „LATVIJAS UNIVERISTĀTE”

Ņemot vērā gūtas atziņas no mārketinga komunikāciju teorijas analīzes, kuru autors veica darba 1. un 2. nodaļā, 3. nodaļa tiks veltīta praktiskajam pētījumam, analizējot reālas sporta organizācijas mārketinga komunikācijas. Autors ir izvēlējies analizēt studentu basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju pielietojumu apmeklētāju piesaistei. Šī komanda 2.sezonu startē Latvijas Basketbola līgas 1. divīzijā un, līdz ar dalību valsts spēcīgākajā basketbola līgā, komandai tika izveidota atbilstoša līmeņa administrācija. Tās sastāvā mārketinga un sabiedrisko attiecību funkcijas pilda šī bakalaura darba autors, kura kompetencē ir arī mārketinga komunikāciju plānošana un realizēšana.

Šo nodaļu darba autors izstrādās galvenokārt balstoties uz savu profesionālo darba pieredzi, kā arī izmantos atsauces no saistošas informācijas avotiem. Lai arī visi realizētie mārketinga komunikāciju veidi basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mājas spēļu apmeklētāju piesaistei ir autora kā darbinieka veikums, pēc šī darba 1. un 2. nodaļas teorijas analīzes, autoram ir radies precīzāks priekšstats par sporta mārketinga komunikāciju būtību un veiksmīgas realizācijas niansēm. Līdzīga situācija ir ar tradicionālā mārketinga komunikāciju teoriju, par ko darba autora precīzāka izpratne radās vien pēc šī darba 1.nodaļas izstrādāšanas. Līdz ar to turpmākajā darba gaitā tiks objektīvi novērtētas līdz šim realizētās mārketinga komunikācijas, kā arī meklēti efektīvākie komunikāciju veidi BK LU apmeklētāju skaita pieauguma veicināšanai.

Efektīvāka pētījuma veikšanai autors sākotnēji bija plānojis veikt mārketinga komunikāciju salīdzinājumu ar citu Latvijas Basketbola līgas komandu „BA Turība”, kas tika izvēlēta dēļ tās līdzīgajiem mērķiem kā Latvijas Universitātes komandai, kā arī abu komandu budžeta finansējumi ir vērtējami līdzīgā kategorijā. Diemžēl šī pētījuma daļa netika veikta, jo, darba autoram sazinoties ar „BA Turība” komandas menedžeri Artūru Vītoli, tika paskaidrots, ka „Turības” komandai nav sava mārketinga speciālista, kā arī administrācija nepievērš uzmanību mārketinga komunikācijām, kā vien izveido pirmsspēļu plakātus un retu reizi publicē informāciju savā twitter.com kontā. Dēļ šī iemesla darba autors neuzskatīja par objektīvu salīdzināt patreizējās mārketinga komunikāciju situācijas abās komandās, kā vien darba secinājumos analizēs mārketinga komunikāciju efektivitāti pamatojoties uz vidējo LBL komandu mājas spēļu apmeklētāju skaitu.

Darba gaitā autors analizēs komandas esošās reklāmas kampaņas, veiks personiskās apkalpošanas analīzi, mājas spēļu norises vietas analīzi, kā arī būtisku lomu pievērsīs sociālo tīklu izmantošanai apmeklētāju piesaistei.

Uzskatāmākam mārketinga komunikāciju apkopojumam tiks veikta BK LU atbalstītāju aptauja ar mērķi novērtēt mārketinga komunikāciju komunikatīvo analīzi. Nobeigumā tiks izdarīti secinājumi, kā arī izvirzīti priekšlikumi efektīvākai apmeklētāju piesaistei.

Kā pirmo darba autors veiks Latvijas Basketbola līgas komandu mājas spēļu apmeklētāju kopējo analīzi.

3.1. Latvijas Basketbola līgas komandu mājas spēļu apmeklētības analīze

Latvijas Basketbola līgas 1.divīzija ir spēcīgākais valsts basketbola čempionāts, kurā šajā sezonā startē 9 komandas. Kā tas ir pieņemts sportā taisnīguma nolūkos, komandas aizvada gan mājas spēles, gan arī tāda paša skaita izbraukuma spēles. Spēles organizēšana ir mājinieku komandas kompetencē, sākot ar tehniskajiem nodrošinājumiem pašai basketbola spēlei un beidzot ar apmeklētāju izklaidēšanas pasākumu rīkošanu spēles pārtraukumos.

Latvijas Basketbola līgas 1.divīzijā spēlē dažāda līmeņa komandas. Starp čempionāta dalībniecēm ir BK „Ventspils” un „VEF Rīga”, kuras startē arī dažādās Eiropas līmeņa sacīkstēs, BK „Valmiera” un „Liepājas Lauvas”, kuras piedalās arī Baltijas līmeņa turnīros, BK „Jelgava” un „Jūrmala”, kuras ir vietējās līgas profesionālās komandas, „Latvijas Universitāte” un „BA Turība”, kuras ir pusprofesionālas studentu komandas, kā arī turnīrā startē „U-18” Latvijas jauniešu izlase.

Paturpinot nedaudz par čempionāta norisi, ko ir būtiski ņemt vērā čempionāta spēļu apmeklētāju analīzē, 6 no 9 komandām sezonas gaitā aizvada 13 mājas spēles, taču trijām komandām tās ir vien 8. Tas ir pamatojams ar LBL pieļautajiem izņēmuma gadījumiem. Ja visas komandas sezonas gaitā aizvadīja 4 savstarpējās spēles (2 mājās, 2 izbraukumā), tad „VEF Rīga”, BK „Ventspils” un „U-18” komandas aizvada vien 2 savstarpējās spēles ar katru komandu. Pirmās divas minētās papildus LBL startē arī citos augstāka līmeņa turnīros, līdz ar to slodze vietējā čempionātā ir tikusi samazināta. „U-18” komanda ir jauns projekts, kurā vienkopus tiek pulcēti Latvijas jauniešu izlašu kandidāti. Ņemot vērā spēlētāju neilgo pieredzi šāda līmeņa basketbola čempionātā, arī šī komanda aizvadīja nepilnīgu regulārā čempionāta sezonu.

Katrā valstī sporta apmeklētāju īpatnības atšķiras. Piemēram, Lietuvā, ja savā starpā spēlē spēcīgākie valsts klubi, spēli apmeklē līdz pat 10'000 apmeklētāju, savukārt Latvijā, kas ir Lietuvas kaimiņvalsts, līderu cīņas lielākais apmeklētāju skaits šajā sezonā bija 2'500. To var

saistīt kā ar pasākumu organizētības atšķirībām, gan arī ar iedzīvotāju atsaucību. Šajā sakarā, latvieši tiek raksturoti kā pasīva tauta, līdz ar to arī lielāko daļu sporta spēļu apmeklētāju sastāda vai nu pasīvie apmeklētāji vai neitrālie skatītāji. Ar to darba autors vēlas likt uzsvāru uz faktu, ka Latvijas sporta līgu efektīvākai apmeklētāju piesaistei mārketinga komunikāciju izstrādē un realizēšanā ir jāņem vērā iedzīvotāju pasīvā attieksme pret aktīvu sporta atbalstīšanu, kā arī jācenšas atrast īstie veidi, kas šo iedzīvotāju motivētu apmeklēt sporta pasākumu klātienē. Tas ievēroji apgrūtina Latvijas sporta pasākumu organizatoru darbu, jo ar līdzīgu mārketinga komunikāciju realizēšanu citā vietā, piemēram, jau minētajā Lietuvā, efekts būtu vērojams krietni augstāks.

Autors pēc savas darba pieredzes Latvijas Basketbola līgas spēļu apmeklētājus segmentētu 3 daļās – aktīvie atbalstītāji, pasīvie atbalstītāji un neitrālie apmeklētāji. Kā aktīvie atbalstītāji var tikt uzskatīti klubu fanu pulku biedrus, kuri mājas spēles apmeklē ar fanu atribūtiķu, kā arī pasākuma laikā liek par sevi manīt, skandinot saukļus un veļtot regulāras ovācijas. Kā pasīvos komandu atbalstītājus darba autors uzskata tos, kuri ir ieradušies uz basketbola spēli, taču par sevi liek manīt vien pēc veiksmīgāk epizodēm savas atbalstāmās komandas izpildījumā, kā, piemēram, ovācijas. Trešā grupa ir neitrālie atbalstītāji, kuri uz sporta pasākumu ierodas bez kādas komandas izteiktākām simpātijām un apmeklē spēles, lai baudītu basketbola kvalitāti un emocijas. Sporta mārketinga speciālistu būtiskākie uzdevumi ir, pirmkārt, pulcēt pēc iespējas lielāku sporta pasākumu apmeklētāju skaitu, otrkārt, pasīvos komandas atbalstītājus padarīt par aktīvajiem un, treškārt, neitrālos apmeklētājus padarīt vispirms par komandas atbalstītājiem un laika gaitā arī par aktīvajiem atbalstītājiem.

Kā būtisks pasākuma organizatoru darba rādītājs ir vērtējams apmeklētāju skaits. Balstoties uz Latvijas Basketbola līgas oficiālajā mājas lapā pieejamo informāciju, darba autors 3.1. tabulā ir apkopojis katras šī gada regulārā čempionāta spēles apmeklētāju skaitu.

Latvijas Basketbola līgas mājas spēļu apmeklētība (apmeklētāju skaits) (3)

VEF Rīga	BK Ventspils	Liepājas Lauvas	BK Valmiera	Latvijas Universitāte	BK Jelgava	Jūrmala	BA Turība	U18
500	400	550	100	400	400	200	500	80
500	600	450	450	480	400	250	400	150
450	500	350	400	475	206	200	300	40
800	450	300	450	500	400	200	100	70
600	300	300	250	400	250	200	120	50
300	300	300	300	360	300	200	200	130
650	400	300	260	410	300	200	250	80
310	2500	450	300	420	300	200	300	60
-	-	200	360	490	300	360	150	-
-	-	600	450	645	250	180	120	-
-	-	300	550	300	400	120	300	-
-	-	450	350	430	500	200	300	-
-	-	300	350	300	150	200	240	-
Vidējais apmeklētāju skaits komandas mājas spēlei:								
513,8	681,3	373,1	351,5	431,5	319,7	208,5	252,3	82,5
Vidējais apmeklētāju skaits vienai LBL spēlei:								
347,0								

Tabulā 3.1. norādītie cipari ir skatītāju skaits, kāds ir apmeklējis augstāk norādītās komandas regulārā turnīra mājas spēli. Kā redzams mājas spēļu apmeklētības rādītāju tabulas apakšā, vislielākais mājas spēļu vidējais apmeklētāju skaits ir BK „Ventspils” komandai. Šis atrāviena no tuvākajiem sekotājiem pamatojams ar LBL līderu savstarpējās spēles (28.03.2012 BK „Ventspils” - „VEF Rīga”) ievērojamo apmeklējumu, jo, kā minēts spēles oficiālajā protokolā, maču klātienē noraidzījās 2’500 apmeklētāji. Ņemot vērā, ka „Ventspils” ir viena no komandām, kura čempionātā ir aizvadījusi mazāku skaitu spēļu, šo vidējo rādītāju ievērojami ietekmē šī viena spēle, kas kopsummā nav objektīvs rādītājs. Otrajā vietā pēc vidējā mājas spēļu apmeklētāju skaita ir „VEF Rīga”, kurš savas mājas spēles aizvada netradicionālā izpausmē. Ja pieņemts, ka komanda ierasti visas mājas spēles aizvada vienā sporta zālē, tad „VEF” šosezon izvēlējās savas mājas spēles aizvadīt dažādās Latvijas pilsētās, kurās nav profesionālu basketbola komandu. Šis mārketinga elements kluba popularizēšanai bija riskants dēļ fakta, ka līdz ar spēlēšanu citās sporta zālēs komanda zaudē savu faktisko mājas spēļu priekšrocību, tomēr, kā redzams vidējā statistikas vērtējumā, apmeklētāju skaita līmenis ir viens no augstākajām visā čempionātā, kā arī komanda nevar sūdzēties par rezultātiem, jo tika izcīnīta 1.vieta regulārajā turnīrā. Kā redzams, 3.vietā ierindojas viena no divām studentu komandām „Latvijas Universitāte”, kas apsteidz atlikušos profesionālos klubus ar augsti

attīstītām mārketinga daļām, kā arī ir ar ievērojami augstāku video mājas spēļu apmeklētāju līmeni kā otrai studentu komandai „BA Turība”. BK LU vidējais mājas spēļu apmeklētāju skaits (431,5) ir par aptuveni 84 apmeklētājiem spēlē augstāks par visas līgas vidējo rādītāju (347), kas, darba autora skatījumā, raksturo komandas mārketinga un sabiedrisko attiecību daļas darba rezultātu kā atzīstamu.

Mājas spēļu apmeklētāju skaitu būtiski ietekmē ne tikai komandu mārketinga komunikāciju realizēšana apmeklētāju piesaistei, bet gan arī būtisku lomu ieņem komandas sportiskie rezultāti. Tabulā 3.2. ir attēlota Latvijas Basketbola līgas regulārās sezonas kopvērtējuma tabula, kur ir redzams, ka iepriekš minētās „VEF Rīga” un BK „Ventspils” pārlicināši ieņem attiecīgi 1. un 2. vietu, savukārt „U-18”, kurai ir viszemākais vidējais mājas spēļu apmeklētāju skaits, ieņem pēdējo vietu.

3.2. tabula

LBL regulārās sezonas kopvērtējuma tabula (4)

Vieta	Komanda	Uzvaras	Zaudējumi	P+	P-	P _{vid} ⁺	P _{vid} ⁻	%
1.	VEF Rīga	15	1	1518	1120	94	70	93
2.	BK Ventspils	15	1	1469	1073	91	67	93
3.	Liepājas Lauvas	17	9	2234	1939	85	74	65
4.	BK Valmiera	13	13	2080	1978	80	76	50
5.	Latvijas Universitāte	12	14	2114	2186	81	84	46
6.	BK Jelgava	11	15	2110	2169	81	83	42
7.	Jūrmala	9	17	1948	2206	74	84	34
8.	BA Turība	9	17	1801	2044	69	78	34
9.	Latvija U18	1	15	877	1436	54	89	6

(P⁺ - gūtie punkti, P⁻ - zaudētie punkti, P_{vid}⁺ – vidēji gūtie punkti, P_{vid}⁻ – vidēji zaudētie punkti, % - izcīnīto uzvaru attiecība procentos pret visu spēļu skaitu)

Ņemot vērā minēto faktu par komandu sportisko rezultātu nozīmi un iepriekš apkopotus datus par mājas spēļu vidējo apmeklētāju skaitu, var secināt, ka „Latvijas Universitāte” priekš sava sportiskā snieguma ir pulcējusi ievērojamu mājas spēļu apmeklētāju skaitu, kam par pamatu var būt veiksmīgi realizētās mārketinga komunikācijas apmeklētāju piesaistei.

Apkopojot Latvijas Basketbola līgas komandu mājas spēļu apmeklētības analīzi, darba autors secina, ka būtisku lomu atbalstītāju lēmuma pieņemšanai par spēles apmeklēšanu klātienē ieņem komandas sportiskie sasniegumi, priekšrocību dodot augstāka līmeņa basketbolam. Tomēr apmeklētāju skaitu var ietekmēt veiksmīgi realizētas mārketinga komunikācijas, kur kā visspilgtākais piemērs ir „Latvijas Universitātes” komanda. Tāpat būtisku lomu ieņem iedzīvotāju attieksme pret basketbolu, kur kā pozitīvs piemērs tiek minēta kaimiņvalsts Lietuvas un tās iedzīvotāju attieksme pret šo sporta veidu un vietējo čempionātu.

Pirms tiek veikta mārketinga komunikāciju analīze basketbola komandai „Latvijas Universitāte”, darba autors veikts nelielu tās raksturojumu, kur aplūkos komandas vēsturi, kā arī vērsīs uzmanību uz būtiskākajām lietām, kas šo komandu padara īpašu un atšķir no citām līgā spēlējošajām.

3.2. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” raksturojums

Neskatoties uz šīs komandas modeļa neilgi pavadīto laiku augstākajā Latvijas basketbola sabiedrībā (šī ir 2.sezona), basketbols Latvijas Universitātē ir ar izkoptām senām tradīcijām un sasniegumiem. Līdz ar to darba autors piedāvās nelielu vēstures apskatu, lai rastu precīzu priekšstatu par šī sporta veida nozīmi mūsu augstskolā.

Kā darba autors noskaidroja no patreizējā Latvijas Universitātes Sporta servisa centra direktora Uģa Bisenieka, kurš ir arī basketbola kluba „Latvijas Universitāte” direktors, basketbols Latvijā ienāca aptuveni laikā, kad tika 1919.gadā tika dibināta Latvijas Universitāte. Tuvāko 10 gadu laikā Latvijas Universitāte sāka startēt Latvijas meistarsacīkstēs, kā arī darīja to ar panākumiem.

Latvijas Universitāte laika gaitā tika pārstāvēta ar 3 dažādiem nosaukumiem: Latvijas universitātes akadēmiskā sporta biedrība, Universitātes sports un Latvijas Valsts universitāte. Jau tajā laikā Latvijas Universitātes vērtību godinātāji bija tie paši, kas mūsdienu komandā – paši studenti. (29)

Nenoliedzami, ka Latvijas Universitātes studenti ar savu sabiedrisko organizāciju „Universitātes sports” priekšgalā ir ieguldījuši ļoti daudz enerģijas basketbola attīstībā, it sevišķi Latvijas neatkarības gados. Var pat apgalvot, ka studenti vadīja basketbola dzīvi tajā laikā, jo arī Latvijas basketbola savienības (LBS), kura dibināta 1923. gadā, darbību pārsvarā vadīja Latvijas Universitātes studenti R. Plūme, E. Andersons, V. Baumanis, A. Kirsons, A. Auziņš, A. Celms, A. Ogrīņš, Dž. Raudziņš. Roberts Plūme Latvijas basketbola savienībā darbojās no 1925. līdz 1936. gadam. (12, 20.lpp.)

Latvijas Universitāte kopumā ir izcīnījusi 9 zelta, 6 sudraba un 4 bronzas medaļas, startējot Latvijas meistarsacīkstēs.(29)

Darba autoram šie vēsturiskie fakti bija līdz šim neatklāti, tādēļ tiek izdarīts secinājums, ka Latvijas Universitātes pārstāvētās komandas kopumā ir vienas no titulētākajām visā valsts basketbola vēsturē.

Mūsdienu basketbola komandas (BK) „Latvijas Universitāte” modelis izveidojās 2010.gadā, kad tika iegūtas tiesības startēt LBL 1.divīzijā. Darba autors piebilst, ka komanda šajā līgā iekļuva nevis pateicoties sportiskajam principam, proti, uzvara 1 līmeņa zemākā līgā,

bet gan kopā ar citu studentu komandu „BA Turība” tika uzaicinātas startēt valsts augstākajā basketbola līgā, kas saistās ar nelabvēlīgo ekonomisko apstākļu radītajām sekām – finansiālu apsvērumu dēļ bija komandas, kuras atteica dalību un komandu skaits strauji samazinājās.

BK „Latvijas Universitāte” pirmajā sezonā cīnījās ar salīdzinoši zemiem rezultātiem, kad sezonu aizvadīja pastarītes lomā, izcīnot vien pāris uzvaras, taču līdz ar otro sezonu, kad komandā iesaistījās arī šī darba autors, rezultāti par pārsteigumu visai Latvijas basketbola sabiedrībai jau no sezonas sākuma bija krietni augstāki.

Darba autors komandas raksturojumā vairāk vēlas akcentēt tieši komandas pastāvēšanas mērķus un filozofiju, kas to padara atšķirīgu no ierasto profesionālo komandu būtības. Komandas būtiskākie mērķi saistās ar Latvijas Universitātes sportā pieņemtajiem vispārīgajiem mērķiem.

Latvijas Universitātes sporta attīstības mērķi:

Sports un veselība – aktīva dzīvesveida popularizēšana.(30)

Latvijas Universitāte popularizē basketbolu un citus sporta veidus, pozicionējot tos tikpat nozīmīgus katra cilvēka dzīvē kā augstākā līmeņa izglītību.

Latvijas Universitātes vārda popularizēšana.(30)

Latvijas Universitātei ir svarīgs sava vārda prestižs, kā arī tas tiek veicināts, iesaistoties dažādās sabiedrībā atzītās nozarēs. Viena no tādām ir sports un basketbols, kur Latvijas Universitātes komanda ir atpazīstama visā Latvijā.

Atgriezeniskā saite – jaunu studentu piesaiste.(30)

Katras augstskolas pastāvēšanas pamatā ir kvalificētu studentu sagatavošana, ko var veicināt tikai ar to izglītošanu. Līdz ar to viens no sporta atbalstīšanas mērķiem saistās tieši ar jaunu studentu piesaisti.

BK „Latvijas Universitāte” sportiskais mērķis: Būt par starpposmu starp Latvijas jaunatnes basketbola līgu (LJBL) un profesionālo basketbolu, dodot iespēju spēlētājiem aizvadīt basketbola treniņus profesionālā līmenī un spēlēt augstākajā līgā, apvienojot to ar iespēju iegūt augstāko izglītību.(30)

Kā tas ir definēts komandas mērķos, pieredzes bagātajā Latvijas Universitātes pastāvēšanas vēsturē galvenie mērķi ir nemainīgi, proti, augstskolas vārda popularizēšana ar pašu resursiem – studentiem. Basketbola komandas princips ir līdzīgs ASV pastāvošajai NCAA basketbola dzīvei. Šī basketbola līga ir populāra ar to, ka tajā savā starpā cīnās augstskolu basketbola komandas, kā arī šis sporta pasākuma spēles ir vienas no apmeklētākajām starp visām pasaules basketbola līgām. Filozofija visām līgas komandām ir līdzīga – spēlētāji apvieno profesionāla rakstura basketbola treniņus un spēlēšanu ar studijām

augstskolā, vienlaicīgi iekrājot pieredzi augstā basketbola līmenī, kā arī iegūstot augstāko izglītību. Tieši šāds ir arī BK „Latvijas Universitāte” mērķis, ko šobrīd realizē 11 mūsu augstskolas studenti. Ne velti sabiedrībā Latvijas Universitātei piemēro sakāmvārdu „Amerikas sapnis tepat Latvijā”.

Komandas spēlētājiem netiek maksātas algas, kas ir būtiskākais faktors, kas komandu atšķir no profesionāliem klubiem. Taču treniņu apstākļi un kvalitāte tiek nodrošināta visaugstākajā līmenī, jo dienā tiek aizvadīti 2 treniņi. „Latvijas Universitātes” komandas pamatsastāva basketbolisti saņem šādas priekšrocības:

- Apmaksātas studijas Latvijas Universitātē (ar nosacījumu, ka ir sekmīgas atzīmes visos mācību priekšmetos),
- Bezmaksas treniņi atbilstoši komplektētā treniņu bāzē pie profesionāliem treneriem,
- Bezmaksas pusdienas treniņu bāzes telpās,
- Bezmaksas spēļu, treniņu formas, kā arī sporta apavus,
- Basketbola stipendijas komandas labākajiem spēlētājiem,
- Iespēja spēlēt un progresēt Latvijas augstākajā basketbola līmenī.

Kā minēts komandas sportiskā mērķa definējumā, spēlēšana Latvijas Universitātes komandā spēlētājam dod pirmo pieredzi profesionālajā basketbolā, vienlaicīgi iegūstot augstāko izglītību bez maksas. Pēc studiju absolvēšanas spēlētājiem ir iespēja izvēlēties starp profesionālās karjeras veidošanu sporta vai kādā citā sev interesējošā nozarē. Spēlējot Latvijas Universitātes komandā, spēlētāji veido sevi ne tikai kā profesionālus sportistus, bet gan arī kā personības.

Veicot komandas raksturojumu, darba autors tā noslēgumā vēlas akcentēt, ka sports, īpaši basketbols, Latvijas Universitātē ir atzīts jau kopš šīs sporta spēles pirmsākumiem Latvijā, kā arī augstskola var lepoties ar augstiem sasniegumiem. Latvijas Universitātes basketbola komandas būtība ir iespēja jauniešiem spēlētājiem gūt pirmo pieredzi profesionālajā sportā, kā arī vienlaicīgi iegūt augstāko izglītību bez maksas. Komandā spēlē tikai studenti, kuri netiek algoti, taču saņem vairākas citas privilēģijas savai sportiskajai un garīgajai izaugsmei.

Neskatoties uz atšķirīgo komandas struktūru, kad profesionāla līmeņa līgā spēlētāji netiek finansiāli atalgoti, to mājas spēļu apmeklētāju piesaistei ir nepieciešamas realizēt mārketinga aktivitātes. Turpmākajā darba gaitā autors veltīs uzmanību tieši šīm lietām, kā pirmo no mārketinga komunikācijām izpētīt realizētās basketbola kluba „Latvijas Universitāte” reklāmas kampaņas.

3.3. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” reklāmas kampaņu analīze

Kā tas tika aplūkots darba teorētiskajā nodaļā, reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību un sasniegtu komunikācijas mērķus. (17, 20.lpp.)

Neskatoties uz reklāmu kā vienu no populārākajiem mārketinga komunikāciju veidiem, BK LU savu mājas spēļu apmeklētāju piesaistei šo mārketinga instrumentu izmanto vien nelielā apjomā. Lai arī reklāmas definīcijā tiek uzsvērts, ka reklāmai ir maksas forma, BK LU pateicoties saviem resursiem, proti, Latvijas Universitāti, izmanto reklāmas realizēšanas veidus, kuru realizēšanā neiegulda finansiālus līdzekļus kā to darītu jebkura cita organizācija.

Vispopulārākais BK LU izmantotais reklāmas veids ir plakātu izvietošana apmeklētāju piesaistei.

Plakātu realizēšanas izmaksas saistās ne tikai ar to izgatavošanu, proti, maketēšanas un drukas darbiem, bet lielā mērā arī ar izvietošanas atļaujas izmaksām. To darba autors secina pēc personīgās pieredzes, jo efektīvas vietas mērķauditorijas uzmanības piesaistīšanai mūsdienas bez maksas nav atrodamas pieejamas. Kā piemēru tam darba autors min vides reklāmas, kuras atrodas sabiedriskā transporta pieturās. Par šīm reklāmām atbild kompānija, kura to piedāvā kā pakalpojumu uzņēmumiem, kuri savukārt to pērk un izmanto. Līdzīga situācija ir ar Latvijas Universitāti.

Reklāma Latvijas Universitātē var būt vilinoša jebkuram uzņēmumam, jo kā mērķauditorija tiek piedāvāta visi Latvijas lielākās augstskolas studenti, kuru kopskaits (pēc rudens semestra datiem) ir 17 790. Reklāma Latvijas Universitātē tiek piedāvāta dažādos veidos – reklāma portālā www.lu.lv, reklāmas izvietošana LU informatīvajos stendos/reklāmas stendos, reklāmas stāvstendu izvietošana, kā arī prezentācijas vietas. Katram no šiem pakalpojumiem ir noteikta cena par reklāmas laukuma izmantošanu. (33,34)

BK LU šīs reklamēšanās iespējas izmanto bez maksas, jo komanda ir Latvijas Universitātes realizēts projekts. BK LU visbiežāk izmanto informatīvas reklāmas izvietošana reklāmas stendos (drukāta, A2 un A1 formāta plakātu izvietošana LU fakultāšu un dienesta viesnīcu gaitenēs ar sezonas spēļu kalendāru uz tiem), reklāmas izvietošana multivides ekrānos LU fakultātēs (sezonas kalendāru, kā arī gaidāmo spēļu plakātu izvietošana), kā arī visbiežāk izmantots tiek informatīvs raksts portālā www.lu.lv.

Šāds pats spēļu kalendāra plakāts ir izvietots arī Rīgas Olimpiskajā Sporta centrā, kur BK LU aizvada savas mājas spēles. Plakāts tika izvietots saskaņojot to ar OSC vadību, kā arī tā

izvietošana ir bez maksas, pamatojoties uz to, ka OSC ir viens no BK LU sadarbības partneriem.

Uz līdzīgas sadarbības principa spēļu kalendāru plakāti tika izvietoti arī visos Rīgas lielākajos sporta preču veikalos „Sportland” un „Nike”, kas, darbojoties zem vienas firmas, arī ir BK LU sadarbības partneris.

Lai arī šobrīd visaktīvāk tiek izmantots tikai viens no reklāmas veidiem – informatīvs plakāts, darba autors ir pārliecināts, ka nākotnē BK LU izmantos arī citas reklamēšanās iespējas, ko piedāvās minētie sadarbības partneri, galvenokārt Latvijas Universitāte, kā arī ja šī iespēja turpināsies būt bez maksas.

Kā apskatīts šajā apakšnodaļā, basketbola klubs „Latvijas Universitāte” izmanto faktiski tikai vienu reklāmas veidu – drukātu un elektronisku plakātu izvietošanu, to darot sadarbības partneru un sponsoru zonās. Darba autors šo ne īpaši plašo izpausmi reklāmu realizēšanā vērtē pozitīvi, jo, pirmkārt, BK LU ir klubs ar mazu budžetu, kuram rūpīgi ir jāizvērtē visi finansiālie izdevumi un, otrkārt, plakātu izvietošana minēto sadarbības partneru vietās pilnībā aptver visu potenciālo mērķauditoriju – Latvijas Universitātē tiek uzrunāti studenti, „Sportland” un „Nike” sporta preču veikalos informācija tiek nodota sporta cienītājiem, kā arī OSC izvietotie plakāti, kur BK LU aizvada savas mājas spēles, ar informāciju par gaidāmajām spēlēm apgādā šī sporta centra regulāros apmeklētājus.

Lai arī reklāmas elementus BK LU savā mārketinga darbībā apmeklētāju piesaistei izmanto salīdzinoši mazā apjomā, komanda augstu vērtē sabiedrisko saskaru veicināšanu komandas pozitīva tēla radīšanā. Līdz ar to sekojošajā darba apakšnodaļā tiks aplūkoti vismanāmākie BK LU sabiedrisko saskaru veidi un to analīze.

3.4. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” sabiedrisko saskaru analīze

Teorijas daļā tika minēts, sabiedriskās saskares galvenokārt tiek realizētas apzināti, lai netieši motivētu patērētājus pirkt produktu, kā arī veicinātu uzņēmuma pozitīva tēla nostiprināšanos. Šajā sakarā aktīvi savu tēlu sabiedrībā veido arī basketbola klubs „Latvijas Universitāte”. Viena no būtiskām lietām ir piedalīšanās labdarības pasākumos.

Sezonas gaitā visaktīvāk BK LU ņēma dalību ikgadējā pasākumā „Nike Riga Run”, kas ir labdarības maratons. Tā ietvaros maratona organizatori apbraukāja vairākas Latvijas skolas, lai informētu bērnus par veselīgu dzīves veidu un sniegtu paraugdemonstrējumus dažādos sporta elementos. Šajā skolu apmeklējumu tūrē regulāri līdzī pa pāriem devās arī BK LU spēlētāji, kuri bērnus priecēja kā ar paraugdemonstrējumiem, tā arī ar kopīgu bildēšanos un citu interesējošu informāciju. BK LU šajās aktivitātes iesaistījās pēc pašu iniciatīvas, kā arī darīja to

brīvprātīgi. Rezultātā komandas nosaukums tika pieminēts dažādās preses publikācijās, kuras izplatīja kā maratona organizatori, tā arī pašas komandas sabiedrisko attiecību daļa un arī video sižetus un laikrakstu ziņojumus veidoja apmeklēto skolu pilsētu vietējie mediji. 2.pielikumā ir redzami fotoattēli no viena šāda „Nike Riga Run” skolu apmeklējuma, kur redzami BK LU spēlētāji Žanis Peiners un Ingars Aizpurs ar Madonas skolu bērniem.

Cits līdzīga rakstura pasākums ir akcija „Basketbols aicina”, kuru organizē Latvijas basketbola savienība sadarbībā ar Swedbank. Arī šajā pasākumā BK LU iesaistījās pēc pašu iniciatīvas. Šis pasākums norit reizi mēnesī, kur LBS organizē braucienus uz kādu no Latvijas pilsētām, kur vietējie bērni piedalās kopīgā basketbola treniņā ar profesionāļiem. Līdzīgi kā „Nike Riga Run”, arī šajā pasākumā bērni tiek izglītoti saistībā ar veselīgu dzīves veidu un informēti par sportisko aktivitāšu nepieciešamību. Šajā pasākumā piedalās vairāki Latvijas Basketbola līgas klubi, tādēļ katra kluba pārstāvji dodas vienā izbraucienā. BK LU spēlētāji Rihards Zēbergs un Zintis Plivda šī gada 22.martā devās uz Aizkraukli, kur aizvadīja kopīgu un izglītojošu treniņu ar vietējiem bērniem. Par šo pasākumu preses ziņojumu izplatīja LBS visiem lielākajiem sporta medijiem Latvijā, kā arī to veica BK LU sabiedrisko attiecību daļa. 3.pielikumā ir redzami šīs akcijas fotoattēli ar BK LU spēlētāju piedalīšanos.

Cits būtisks sabiedrisko saskaru veids saistās ar ziedojumu veikšanu. BK LU sezonas gaitā ziedoja 3 gadus jaunas ventspilnieces Katrīnas Svences ārstēšanā, kura slimo ar cukura diabētu. Klubs izvēlējās atbalstīt tieši šīs meitenes ārstēšanu, jo viņa ir viena no komandas brīvprātīgās darbinieces mazā māsa, kā arī šajā ziedojumu vākšanā iesaistījās arī cits LBL klubs BK „Ventspils”. Basketbola komandas „Latvijas Universitātes” vārdā tika veikts pēdējais ziedojums, kurš palīdzēja nosegt visu atlikušo nepieciešamo summu meitenes ārstēšanai. Šīs darbības rezultātā komandas administrācija neizvēlējās popularizēt šo ziedojuma veikšanu, sabiedrībā pasniedzot to tiešā veidā, bet gan tika publicēts neliels ģimenes pateicības raksts, kurš, būdams ar augstu ticamības līmeni, ātri tika izplatīts ar sociālo tīklu palīdzību, kā rezultātā aptvēra ievērojamu potenciālās mērķauditorijas daļu. Rakstā tika uzsvērta ne tikai BK LU labvēlība, bet gan arī fakts, ka meitenītes lielā māsa ir BK LU brīvprātīgā darbiniece, kas sabiedrībā lika runāt par savstarpēji atbalstošu un saliedētu kolektīvu, kā arī bija kā motivācija citiem jauniešiem apzināties, ka brīvprātīgs darbs nepaliek nenovērtēts.

BK LU iesaistījās arī akcijas „Eņģeļi pār Latviju” noslēguma pasākumā, kura norise notika tieši dienā, kad komanda aizvadīja mājas spēli OSC. Pirms spēles ar sociālo tīklu palīdzību sabiedrība tika informēta, ka spēles laikā būs iespēja veikt ziedojumus šīs visā Latvijā populārās akcijas ietvaros, ko liela daļa klātesošo ar prieku arī izmantoja.

Darba autors pie komandas pozitīvā tēla veidošanas iekļauj arī BK LU izveidojošos sadarbību ar krīzes centru „Māra”, kuru iemītnieki allaž ir starp īpašajiem viesiem komandas mājas spēlēs, kā arī pēc mačiem tiek organizēta speciāla spēlētāju tikšanās ar bērniem kopīga laika pavadīšanai.

Komandas administrācija būtisku lomu pievērš interneta resursu izmantošanai. BK LU ir attīstījusi un uztur vairākus sociālo tīklu kontus, kā arī komandai ir sava informējoša mājas lapa, kas kalpo komandas tēla atpazīstamības veidošanai. Sabiedrisko saskaru veicināšu BK LU realizē arī ar pēcspēļu portfeļa realizēšanu, kas sastāv no mača apraksta, video apskata, foto galerijas un intervijām, kuras tiek publiskotas BK LU interneta vietnēs. Ar sociālo tīklu lietotāju starpniecību, šie spēli raksturojošie elementi tiek izplatīti arvien globālāk, katru reizi sasniedzot jaunu mērķauditoriju, kura dotajā brīdī tiek informēta par BK LU esamību, vienlaicīgi veidojot tēlu ar attiecīgās ziņas/video vai foto galerijas iepazīšanos. Darba autors uzsver, ka arī šo veidu realizēšanā netiek ieguldīti lieli finansu līdzekļi, pēc spēles teksta veidu informatīvos materiālus sagatavojot komandas brīvprātīgajiem darbiniekiem un multivides materiālus veidojot Latvijas Universitātes sadarbības partneriem uz savstarpēja labuma gūšanas nosacījumiem. Šāda veida sabiedriskās saskares galvenokārt tiek realizētas jau pieminētajā interneta vidē, līdz ar to visi šie veidi tiks sīkāk analizēti sekojošajā apakšnodaļā.

Pie būtiskākajiem sabiedrisko saskaru veidiem darba autors min komandas personību atpazīstamību, kā nozīmība tika raksturota bakalaura darba 2.nodaļas teorijā. Kā spilgtākās personības sabiedrībā tiek uzskatītas komandas galvenais treneris Artūrs Visockis – Rubenis, komandas spēlētāji Žanis Peiners un Kristaps Dārgais. Visi šie minētie komandas dalībnieki allaž liek paši par sevi runāt dēļ viņu ievērojamajiem sasniegumiem, kā arī izceļoties ar augstu inteliģences līmeni dažādu interviju sniegšanā, tiek radīts pozitīvs iespaids kā par izglītotām personībām, tā arī par basketbola komandu kopumā. Katrs no šiem minētajiem dalībniekiem izceļas ar individuāliem sasniegumiem. Tā, piemēram, treneris Artūrs Visockis-Rubenis ir jaunākais LBL treneris, kā arī ir ar vismazāko trenera darba pieredzi, taču jau pirmajā gadā kā LBL komandas galvenais treneris komandu ir aizvedis līdz 4.vietai, kas ir ļoti iespaidīgs sasniegums. Žanis Peiners tiek vērtēts kā viens no potenciālākajiem jaunās paaudzes spēlētājiem, kā arī par Žaņa talantu runā LBL Zvaigžņu spēlē iegūtā „Vērtīgākā spēlētāja” balva, kā arī nesēn saņemtā godalga par Latvijas basketbola vārda spodrināšanu, ko spēlētājs izpelnījās apr sabiedrībā pozitīva tēla veidošanu. Kristaps Dārgais ir viens no labākajiem basketbola elementa „slam-dunk” jeb bumbas triekšana grozā no augšas meistariem pasaulē, kam kā pamats ir aizvadītajā vasarā augstās godalgas dažādās pasaules līmeņa sacensībās. Sabiedrība pazīst Kristapu Dārgo, kā arī zina, ka viņš sezonas gaitā pārstāv BK LU, kas

neapšaubāmi mājas spēlēm piesaista vēl vairāk skatītāju. Darba autors šīs personības raksturoja ļoti virspusējā nozīmē, taču ar to bija mērķis pateikt, ka BK LU pārstāv spilgtas personības, kuras kā sabiedrisko saskaru elements kalpo komandas popularizēšanai un tēla spodrināšanai.

Kā to autors uzsvēra darba 1.nodaļā, sabiedriskās saskares masu medijos var tikt radītas arī ar neapzinātu nolūku, piemēram, žurnālistam izsakot neitrālu viedokli par organizāciju. Šāds gadījums piemērā tika minēts arī par BK LU, kad Latvijā atpazīstami sporta žurnālisti kā Andrejs Siliņš un Anatolijs Kreipāns ir vairakkārt publicējuši slavējošus raksturs par basketbola komandu „Latvijas Universitāte”, kas sasitās kā ar komandas negaidīti augstajiem sasniegumiem sportiskajā ziņā, tā arī ar visas organizācijas mērķtiecīgu un acīm redzamo attīstību.

Minot sabiedrisko saskaru veicināšanu BK LU atpazīstamības un pozitīva tēla veidošanā, darba autors vēlas uzsvērt, ka viņa pārstāvētās basketbola komandas gadījumā jau tās nosaukums ir pietiekoši plaša priekšstata saturošs, kas pats par sevi liecina par prestižu. Tāpat arī katra jauna sabiedriskās saskares realizēšana no Latvijas Universitātes kā augstskolas puses veicina arī basketbola komandas tēla spodrināšanu.

Neskatoties uz faktu, ka bieži vien sabiedrisko saskaru veicināšanai organizācijas iegulda milzu finanšu līdzekļus, pēc darba autora domām, BK LU piekopj sabiedrībai interesējošus un, kas būtiski, finansiāli neatkarīgus sabiedrisko saskaru veidus. Šāda stratēģija ir raksturīga apdomīgām organizācijām, kādai būtu jābūt arī Latvijas Universitātei, līdz ar to parādās jau otrā mārketinga komunikāciju pozīcija, kuru BK LU realizē efektīvi un dara to neieguldot lielus finansiālos līdzekļus.

Basketbola komandas „Latvijas Universitāte” labā sabiedriskās saskares kalpo kā komandas pozitīva tēla veidošana, kas piesaista apkārtējo uzmanību un rezultātā var veicināt mājas spēļu apmeklētāju skaita pieaugumu. Kā tas tika analizēts šajā nodaļā, BK LU īpašu uzmanību komandas pozitīva tēla veidošanā pievērš labdarības projektu atbalstīšanai, kuros cenšas iesaistīties ar pēc iespējas lielāku atdevi. Pozitīvu asociāciju nostiprināšanā komanda ir iesaistījies arī ziedojumu akcijās, kā arī veicinot regulāru sadarbību ar krīzes centru „Māra”. Būtisku lomu ieņem komandas pēcspēļu attēlojums dažādos veidos, kuri galvenokārt tiek realizēti interneta vidē. Tāpat būtisku lomu sabiedrisko saskaru un pozitīvu asociāciju veidošanā ieņem komandas nosaukums un personību esamība, kuri ar saviem sasniegumiem veicina kā sevis prezentēšanu, tā arī komandas atpazīstamību.

Turpinot basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju analīzi, darba autors turpmākajā apakšnodaļā analizēs interneta vidē realizētās mārketinga komunikācijas, kas lielā mērā saistās ar sociālo tīklu izmantošanu un ir būtisks sabiedrisko

saskaru realizēšanas virziens. Kā tas noprotams, BK LU savas mārketinga komunikācijas realizē apdomīgi, neieguldot lielus finansiālos līdzekļus, taču dara to pietiekoši efektīvi. Darba autors sekojošajā nodaļā analizēs interneta vidē realizētās mārketinga komunikācijas.

3.5. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju aktivitātes interneta vidē

Iepriekšējā apakšnodaļā vairakkārt tika uzsvērts, ka kā būtisks sabiedrisko saskaru veids BK LU tēla veidošanā tiek izmantoti interneta resursi. Līdz ar to darba autors uzsver, ka basketbola klubs „Latvijas Universitāte” lielāko daļu savas mārketinga komunikācijas apmeklētāju piesaistei realizē interneta vidē, kur būtisku lomu ieņem aktivitāte sociālajos tīklos, masu mediju izmantošana, kā arī citi mārketinga komunikāciju veidi interneta vidē.

Kā būtiskāko rīku, kurš sevī ietver kā esošo apmeklētāju informētību, jaunu apmeklētāju piesaisti, sabiedrisko saskaru veicināšanu, reklāmu publicēšanu un citas aktivitātes, BK LU izmanto interneta vidi, lielāko akcentu liekot uz sociālo tīklu izmantošanu.

Mūsdienās sociālie tīkli ir neatņemama interneta sastāvdaļa, kuros tiek iesaistīti teju visi interneta lietotāji. Šo tīklu popularitāti nodrošina to globālā pieejamība, kā arī bezmaksas reģistrācija. Šie ir tikai daži no iemesliem, kas vilina iedzīvotājus izmantot sociālos tīklus un pamatojoties uz viegli sasniedzamo mērķauditoriju, sociālos tīklus izmanto arī organizācijas, kāda arī ir BK LU.

Basketbola komanda „Latvijas Universitāte” ir reģistrējusi un šobrīd aktīvi izmanto savus kontus populārākajos sociālajos tīklos Latvijā, kas ir pašmāju portāls draugiem.lv un visā pasaulē populārie facebook.com un twitter.com. Kā to darba autors minēja sava darba teorētiskajā daļā, sociālo tīklu būtiskākā priekšrocība ir tās mērķauditorijas esamība, kas informāciju saņem tiklīdz tā ir publicēta, pretēji ziņojumiem mājas lapās, kur tie var tikt pamanīti tikai pēc lapas apmeklējuma. Turpinājumā darba autors raksturos katru BK LU sociālo tīklu kontu atsevišķi.

Draugiem.lv/bk.lu. Organizācijām portālā draugiem.lv ir iespēja veidot savas vietnes jeb lapas, kura nodrošina tādas funkcijas kā jaunumu publicēšanu, foto un video galeriju veidošanu un cita veida informācijas ievietošanu. BK LU savu draugiem.lv lapu izveidoja 2011.gada septembrī un līdz šim ir pulcējusi gandrīz 600 sekotāju (587, 21.05.2012 plkst.10:00). Komandas sabiedrisko attiecību daļa tajā publicē aktuālo informāciju par spēļu norisi, spēļu kalendāru un rezultātus, spēļu foto un video apskatus, kā arī visu citu iespējamo informāciju un ziņas saistībā ar komandas notikumiem, kas ir gan informatīva rakstura kā pēcspēļu apraksti,

gan sabiedrisko saskaru rakstura ziņojumi. Ņemot vērā portāla draugiem.lv plašo popularitāti, BK LU šo sociālo mediju izmanto ar mērķi aptvert pēc iespējas plašāku mērķauditoriju.

Draugiem.lv lapas piedāvā ne tikai iespēju publicēt dažāda veida aktualitātes, bet gan arī iegūt plašu statistiku par lapas apmeklējumu skaitu. Autors bakalaura darbā iekļauj vispārīgu statistikas tabulu, kurā ir apkopoti BK LU draugiem.lv lapas apmeklētības rādītāji populārākajām sadaļām aktīvās sezonas laikā no 2011.gada oktobra sākuma līdz 2012.gada aprīļa beigām. Pēc darba autora domām, visobjektīvāk ir analizēt statistikas rādītājus laika posmam, kad basketbola komanda „Latvijas Universitāte” aizvada savas mājas spēles.

3.3.tabula

Draugiem.lv/bk.lu vietnes statistikas vidējie rādītāji laika periodā no 2011.gada 1. oktobra līdz 2012.gada 30.aprīlim. (1)

Periods	Sekotāju skaita dinamika	Unikālie apmeklētāji	Jaunumu un ziņu skatījumu statistika	Foto un video galeriju skatījumu statistika
Vidēji mēnesī	54,86	2690,14	3483,29	5398,71
Vidēji nedēļā	12,2	597,8	774,1	1199,7
Vidēji dienā	1,8	88,5	114,5	155,3

Kā redzams tabulā, populārākā sadaļa ir foto un video galerijas, kurās tiek publicēti foto apskati un video sižeti par katru aizvadīto mājas spēli. Nedaudz mazāku apmeklētāju interesi veicina publicētie ziņojumi teksta veidā, taču pēc darba autora domām, vidēji 114,5 jaunumu lasījumi dienā ir augsts rādītājs, ņemot vērā ka spēles risināsies vidēji 4 reizes mēnesī un rezultāts ir aprēķināts kā vidējais rādītājs visa mēneša šķērsgrīzumā, kopsummā nosakot sezonas vidējo apmeklētāju skaitu. Tāpat darba autors vērs uzmanību uz lapas sekotāju skaita dinamiku, kur vidējais sekotāju pieaugums ir aptuveni 54 sekotāji mēnesī, kas ir apmierinošs rādītājs. Protams, šo rādītāju ietekmē fakts, ka šī lapa tika izveidota sezonas sākumā un pirmais ieinteresētības posms vienmēr ir augsts, taču pēc detalizētākas statistikas izpētes autors apgalvo, ka augsts sekotāju pieauguma rādītājs ir saglabājies arī sezonas otrajā daļā.

Būtiska ziņu publicēšana draugiem.lv vietnē saistās ar reģistrēto lietotāju iespēju to ar opciju „ieteikt draugiem” publicēt arī savā profilā, kā rezultātā tiek aptverta liela potenciālās mērķauditorijas daļa. Autors pēc darba pieredzes secina, ka visaktīvāk „ieteikt draugiem” opcija tiek izmantota tādiem ierakstiem, kuri saistās ar augstiem sportiskajiem rādītājiem (piemēram, ziņa par BK „Latvijas Universitāte” sensacionālo uzvaru pār „Liepājas Lauvām”) un ar reta rakstura notikumiem (piemēram, paziņojums par godalgas pasniegšanu Žanim Peineram par Latvijas basketbola tēla spodrināšanu).

Twitter.com/LUbasketbols. Sociālais tīkls twitter.com ir īso ziņojumu blogu veidošanas vietne, kura būtiskākā un unikālā īpašība ir iespēja nosūtīt ziņojumu, kuras garums nevar pārsniegt 140 simbolus. Šo sociālo tīklu aktīvi izmanto visā pasaulē, kā arī tas ir viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem starp interneta lietotājiem Latvijā. Šis ir pirmais sociālais tīkls, kurā BK LU izveidoja savu kontu un tas tika izdarīts jau pagājušās sezonas gaitā, kad šī bakalaura darba autors vēl nepildīja mārketinga vadītāja pienākumus BK LU. Šo mikroblogošanas vietni BK LU izmanto, lai saviem sekotājiem ziņotu par aktualitātēm, informētu par publicētiem jauniem ziņojumiem kluba mājas lapā vai draugiem.lv lapā, veiktu interesantu faktu ierakstus, uzturētu komunikāciju ar komandas atbalstītājiem, organizētu dažāda veida konkursus, kā arī sniegtu sekotājiem interesējošo informāciju. Šobrīd komandas twitter.com kontam ir vairāk kā 600 sekotāji (623, 21.05.2012, 10:45). Diemžēl twitter.com vietnē nav iespējams aplūkot ierakstu skatījuma statistiku, taču ir speciālas aplikācijas palīdzību ir iespējams noteikt vidējo ierakstu skaitu dienā un BK LU twitter kontam tas ir 10, rēķinot to kopš konta reģistrēšanas dienas. Līdz ar to darba autors secina, ka basketbola klubs „Latvijas Universitāte” ir aktīvs sociālā tīkla twitter.com lietotājs. Organizāciju gadījumā vārds „aktīvs” netiek attiecināts tikai uz kontiem, kuri „šad tad” veic jaunus ierakstus, bet gan uz tādiem sociālā tīkla lietotājiem, kuru komunikācija ar sabiedrību norit patstāvīgi.

Arī šajā sociālo tīklu vietnē pastāv iespēja publicētu ziņojumu pārpublicēt plašākai twitter.com reģistrēto lietotāju grupai, kas sekmē plašāku mērķauditorijas aptveri.

Facebook.com/LUbasketbols. Facebook.com ir pasaulē viens no populārākajiem sociālajiem tīkliem, kura būtiskākās funkcijas ir pielīdzināmas portāla draugiem.lv iespējam – foto un video galeriju veidošana, savstarpēja lietotāju komunikācija, jaunumu publicēšana un citas iespējas. Lai arī šis sociālais tīkls ir augstu atzīts visā pasaulē, Latvijā, dēļ tā konkurenta draugiem.lv, šajā sociālajā kontā reģistrēto lietotāju skaits attiecībā uz visu Latvijas interneta lietotāju skaitu ir ievērojami zemāks kā citās pasaules valstīs. Šādu sakarību novēro arī darba autors, pamatojot to ar BK LU facebook.com konta popularitāti. Diemžēl laika periodā, kad tiek veikta BK LU sociālo tīklu kontu analīze šī bakalaura darba vajadzībām, facebook.com tehnisku problēmu dēļ nepiedāvā plaša laika perioda statistikas datus, tomēr autors droši apgalvo, ka šajā sociālajā tīklā no visiem BK LU kontiem ir viszemākā aktivitāte no mērķauditorijas puses, BK LU sabiedrisko attiecību daļas aktivitātei esot līdzīgā līmenī kā citos sociālo tīklu kontos. 3.1.attēlā ir redzama facebook.com/LUbasketbols vietnes statistika par laika periodu no 2012.gada 24.aprīļa līdz 2012.gada 19.maijam, kur ir redzams gan reģistrēto lietotāju aptvērums, gan iesaistīto personu skaita ievērojams samazinājums, taču tas skaidrojams ar aktīvās sezonas noslēgumu pirms vairākām nedēļām. Tāpat ir redzams, ka

augstākās aktivitātes punktā ir aptverti vien 536 lietotāji, kas, salīdzinot ar draugiem.lv lapu, ir ievērojami zemāks rādītājs.



3.1.att. BK LU sociālā tīkla facebook.com vietnes apmeklētības statistika par laika periodu no 2012.gada 24.aprīļa līdz 2012.gada 19.maijam (2)

Bakalaura darba autors precīzākam mārketinga komunikāciju novērtējumam speciāli veidotā aptaujā, kuru aicinās aizpildīt BK LU atbalstītājus, iekļaus jautājumu par sociālo tīklu izmantošanas īpatnībām, pēc kā varēs secināt, cik nozīmīga ir facebook.com vietnes pilnveidošanas nepieciešamība, jo pēc darba autora viedokļa, visu sociālo tīklu lietotāju mērķauditorija tiek aptverta ar draugiem.lv un twitter.com starpniecību.

Lai arī sociālie tīkli ir daudz un dažādi, BK LU mārketinga komunikāciju veicināšanai izmanto tikai iepriekš aprakstītos, un, pēc darba autora viedokļa, ar šo tīklu lietošanas palīdzību tiek aptverta iespējami plašākā interneta mērķauditorija.

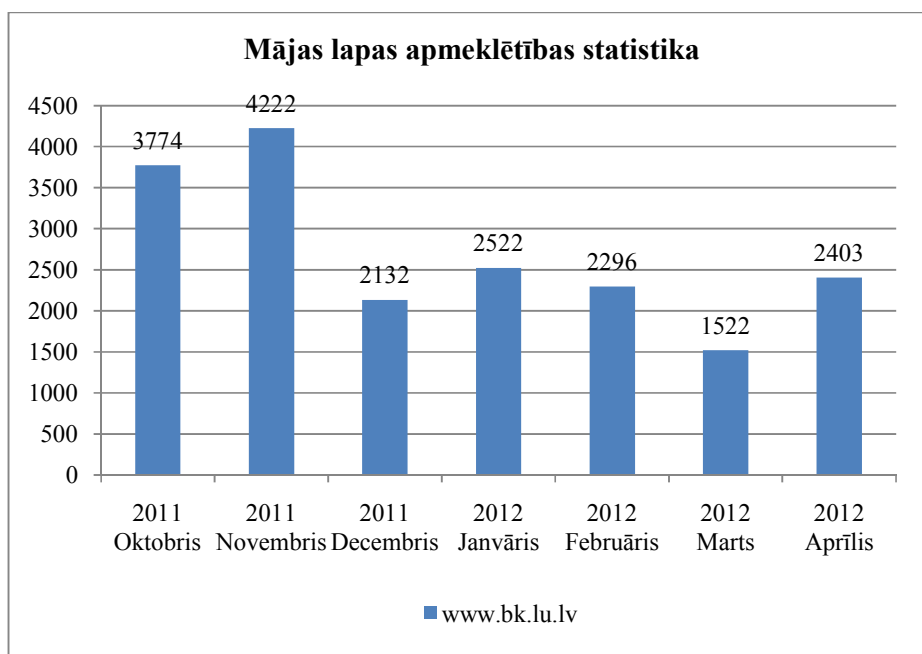
Mājas lapa www.bk.lu.lv. Komandai, kā katrai organizācijai, ir sava oficiālā mājas lapa, kuru atrod interneta lietotāji, meklējot sev interesējošu informāciju ar meklētāj rīku palīdzību, kā, piemēram, *google*. BK LU mājas lapa www.bk.lu.lv ir viens no Latvijas Universitātes projektiem, kā arī par tās finansiālo uzturēšanu rūpējas Latvijas Universitāte. Lai arī šī portāla satura vadības sistēma (CMS) Typo3 nepiedāvā plašas iespējas, vēl jo vairāk, lapa bk.lu.lv ir veidota uz lu.lv bāzes (akcentētas tiek ziņas un jaunumi, kas sporta komandu mājas lapām nav raksturīgi), darba autors BK LU mājas lapu ir pilnveidojis ar visaptverošu interesējošu informāciju apmeklētājiem, kā, piemēram, spēļu kalendāru un rezultātiem, spēlētāju raksturojumiem, foto un video galerijām, ziņām, kā arī ar citām aktualitātēm. Piesaistīta mājas lapa Latvijas Universitātes serverim kluba interesēm ir izdevīga galvenokārt dēļ diviem aspektiem:

1. Mājas lapas uzturēšana neprasa papildus finansiālos ieguldījumus,

2. Pateicoties publicēto jaunumu pārpublicēšanai portālā lu.lv tiek aptverta ievērojami plaša mērķauditorija.

Otrā punkta gadījums ir saistāms ar reklāmas apakšnodaļā minēto faktu, ka viens no reklamēšanās veidiem ir informatīvu rakstu publicēšana portālā lu.lv. Šajā gadījumā Latvijas Universitātes portālā tiek kopējo jaunumu sarakstā tiek publicēts ziņas virsraksts, taču atverot to, lapas apmeklētājs nonāk bk.lu.lv, nevis lu.lv sadaļā „sports”.

Pēc individuāla pieprasījuma Latvijas Universitātes portāla redaktoram Andim Janovam, darba autoram ir pieejama arī bk.lu.lv apmeklētības statistika, kura ir apkopota 3.2. attēlā.



3.2.att. Mājas lapas www.bk.lu.lv apmeklētības statistika aizvadītās aktīvās basketbola sezonas periodā (oktobris 2011 – aprīlis 2012) (38)

Kā redzams diagrammā, mājas lapu apmeklējumu skaits svārstās no aptuveni 1500 līdz 4200, kas, pēc darba autora domām, ir pietiekoši apjomīgs skaits, lai aktīvi turpinātu darbu pie šīs mājas lapas pilnveidošanas, jo starp visām internetā esošajām BK LU vietnēm, mājas lapa ir ar visaugstāko apmeklējumu rādītāju. Ievērojamo mājas lapas apmeklējumu oktobrī un novembrī darba autors skaidro ar komandas augstajiem sasniegumiem sportā, jo, pretēji vairāku ekspertu prognozēm, komanda sezonas pirmajā pusē izcīnīja vairākas negaidītas uzvaras, kas raisīja sabiedrības uzmanību, tam atspoguļojoties arī šajā diagrammā. Aizvadītās aktīvās sezonas šķērsgrīzumā vidējā mājas lapas apmeklētība mēnesī bija 2695,9 apmeklētāji.

Starp basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga un sabiedrisko attiecību daļas aktivitātēm interneta vidē jāmin aktīvā ziņu un jaunumu publicēšana citos sporta masu mediju portālos, kur viens no tādiem ir populārākais Latvijas sporta ziņu portāls

Sportacentrs.com. Ar to BK LU ir izveidojusi sekojošu sadarbību: ar reģistrētu lietotājevārdu jaunumi tiek publicēti portāla forumā, no kurienes redaktori to izceļ uz galveno sporta notikumu sarakstu. Ciešāka saikne ir izveidojusies starp BK LU un biedrību „Ghetto Basket”, kurai ir divi basketbola sabiedrībā populāri portāli www.streetbasket.lv un www.ghettogames.lv. Publicēšanai šajos saistītajos ziņu portālos BK LU ir sava pieeja, līdz ar to jaunumi tiek publicēti tikpat aktuāli kā kluba oficiālajās interneta vietnēs. Jāsecina, ka kluba mārketinga un sabiedrisko attiecību daļa nepieņem regulāru preses reližu sūtīšanu masu medijiem, kā vien portāla latsport.lv redakcijai, kas paši uzrunāja BK LU uz šo sadarbību. Jāpiemin, ka katras ziņas nobeigumā darba autors regulāri iekļauj saikni uz kādu no BK LU interneta vietnēm, kas visbiežāk ir mājas lapa bk.lu.lv vai portāla draugiem.lv lapa draugiem.lv/bk.lu, tādejādi piesaistot mērķauditoriju un informējot par attiecīgo interneta vietņu esamību.

Aplūkojot būtiskākās basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikācijas interneta vidē, darba autors kopsavilkuma formā secina, ka BK LU mārketinga komunikāciju veicināšanai neiegulda lielus finansu līdzekļus, galvenokārt aktīvi izmantojot sociālo tīklu piedāvātās iespējas un mājas lapu, kura veidota uz Latvijas Universitātes portāla www.lu.lv bāzes. Lai arī mājas lapa ir veidota ar mērķi akcentēt ziņas un jaunumus, nepiedāvājot plašas multivides un vizuālās pievilcības iespējas, mājas lapa ir izdevīga dēļ viegli aptveramās mērķauditorijas, kura tiek uzrunāta ar Latvijas Universitātes galvenā portāla starpniecību.

Lai arī basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga daļa apmeklētāju piesaisti galvenokārt cenšas veicināt ar internetu saistītiem veidiem, teorija liecina, ka jebkura produkta realizācijas veicināšanu var sekmēt realizācijas veicināšanas metožu izmantošana, kas var izpausties dažādos veidos, kuru visa pamatā ir acīm redzams izdevīgums klientam. Darba autors turpmākajā apakšnodaļā analizēs realizācijas veicināšanas metodes, kuras mājas spēļu apmeklētāju piesaistei izmanto BK LU.

3.6. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” realizācijas veicināšanas un tiešo mārketinga komunikāciju izmantošana mājas spēļu apmeklētāju piesaistei

Realizācijas veicināšanas metodes to tradicionālā izpausmē saistās ar patērētāju motivēšanu izdarīt tūlītēju pirkumu, kā arī šādu ievērojamo akciju realizēšana uzņēmumam garantēs peļņu, ja tiks sasniegts noteikts minimālais apjoms. Basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mērķa realizācijas veicināšana norit no katra papildus spēļu apmeklētāja

piesaistes un ieejas biļešu tirdzniecības peļņas samazināšanās nenozīmēs organizācijai zaudējumus, jo tās darbību neietekmē ieejas maksu peļņa. Šajā gadījumā realizācijas veicināšanas metodes tiek piedāvātas ar atšķirīgiem mērķiem, kā tas notiek tradicionālā mārketinga izpausmē. Katrs realizācijas veicināšanas paņēmiens sniedz rezultātu, ja tā ietekmē uz basketbola spēli ir ieradies kaut tikai viens apmeklētājs. Darba turpmākajā daļā autors aplūkos BK LU izmantotās realizācijas veicināšanas metodes, kā arī analizēs sakarības, kas saistās ar mārketingu komunikācijās izmantotajiem tiešā mārketinga veidiem.

Abonementi. BK LU saviem atbalstītājiem piedāvāja iespēju iegādāties sezonas abonementu. Šis abonements nenodrošināja papildus privilēģijas kā vien bezmaksas mājas spēļu apmeklējums, taču tā iegādes cena sezonas sākumā bija finansiāli krietni izdevīgāka kā biļešu pirkšana uz spēlēm atsevišķi. Īpaši abonementi tika dāvināti arī komandas sponsoriem un citām saistītām personām. Bezmaksas abonementus saņēma arī katrs fanu kluba biedrs. Ņemot vērā, ka cilvēki dažāda veida pasākumus mēdz apmeklēt kolektīvi, šāda abonementa esamība var stimulēt personu aicināt sev līdzīgi doties arī kādu citu. Līdzīgs princips ir arī ar ielūgumiem.

Ielūgumi. Pēc savas darba pieredzes autors apgalvo, ka šis realizācijas veicināšanas elements ir vispopulārākais starp BK LU pielietotajiem. Ielūgumus sezonas gaitā ir iespējams saņemt no komandas spēlētājiem, laimēt sociālo tīklu piedāvātajos konkursos, iegūt ar sadarbības partneru starpniecību, kā arī iegūt no citām BK LU darbībā iesaistītām personām. Divas reizes sezonā ielūgumus Latvijas Universitātes fakultāšu telpās dalīja karsējmeitenes, kad prezentēta tika ne tikai gaidāmā mājas spēle, bet gan arī kāds no aktuālajiem balvu konkursiem. Neskatoties uz faktu, ka pārmērīga ielūgumu izsniegšana varēja apdraudēt komandas mājas spēļu vērtības prestižu, draudi šādai situācijai nepastāvēja, par ko liecināja allaž mērenais ienākumu apjoms no ieejas biļešu tirdzniecības, kas pamato apmeklētāju interesi neatkarīgi no citiem faktoriem.

Ieejas cenu atlaides. Pie produktu realizācijas veicināšanas metodēm darba autors min arī ieejas cenu atlaides. BK LU mājas spēlēm ir sekojošas ieejas cenas: LU studentiem, bērniem un pensionāriem 0,50Ls, LU studentiem ar SSC uzlīmi uz apliecības bez maksas, pārējiem 1Ls. Darba autors šo cenrādi citēja no spēles afišas, kur arī primāri tiek uzsvērtas pazeminātās ieejas cenas un tikai kā pati pēdējā tiek minēta pilnā ieejas maksa. Pēc darba autora domām, pazemināta ieejas maksa LU studentiem un bezmaksas ieeja LU studentiem ar SSC uzlīmi uz apliecības (LU SSC uzlīme – apliecinājums par norēķināšanos par sporta nodarbībām Latvijas Universitātes piedāvātajās sporta aktivitātēs) motivē un rada novērtējuma sajūtu par piederību augstskolai. Kas attiecas uz pazeminātu ieejas maksu bērniem un

pensionāriem, darba autors uzsver, ka šādai ieejas cenu politikai būtu jābūt uz katru pasākumu, neatkarīgi no tā veida.

Ielūgumu konkursi. Kā jau tas tika minēts, viens no ielūgumu iegūšanas veidiem ir piedalīšanās sociālajos tīklos speciāli rīkotās izlozēs, kuras BK LU organizē vairakkārt pirms katras komandas mājas spēles. Šo izložu būtiskākais mērķis ir periodiski atgādināt mērķauditorijai par gaidāmās spēles tuvošanos. Uz katru mājas spēli no visiem BK LU sociālajiem tīkliem tiek izspēlēti 6-10 ielūgumi, tos galvenokārt piedāvājot pa diviem.

Balvu konkursi. Basketbola komanda „Latvijas Universitāte” divreiz sezonā organizē mājas spēļu apmeklētības konkursus, kuru balvās mēdz būt vērtīgas dāvanas. Šosezon tās pirmajā daļā tika piedāvāts konkurss „Apmeklē vismaz 5 no 7 BK LU mājas spēlēm un iegūsti jaunu HP klēpj datoru”, savukārt sezonas otrajā daļā tika organizēta sekojoša izspēle „Apmeklē 2 spēles, sakrāj 5 spēlētāju zīmogus, piesakies par sekotāju draugiem.lv/bk.lu un iegūsti jaunu Samsung planšet datoru”. Kā redzams, abu konkursa galvenās balvas ir BK LU mērķauditorijai interesējošas un aktuālas, kā arī šīs balvas konkursa norisei piedāvāja viens no komandas sponsoriem, līdz ar to šīs realizācijas veicināšanai bija jāiegulda tāds finansu līdzekļu apjoms, lai segtu informatīvo skrejlapu izgatavošanu un otrajā akcijā klāt nāca spēlētāju zīmogu izgatavošana.

LBS tālmetienu konkurss. Darba autors pie realizācijas veicināšanas veidiem min arī konkursu, kuru organizē Latvijas Basketbola savienība, taču par norisi atbild katrs LBL klubs atsevišķi. Jebkurā gadījumā, arī šī konkursa galvenā balva – automašīna, var būt kā pietiekoši vilinošs iemesls, lai apmeklētu LBL spēles klātienē, un, iespējams, to darītu tieši BK LU mājas spēles laikā.

Atsaucoties uz bakalaura darba 1.nodaļā analizēto teoriju, basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju realizēšanā darba autors saskata arī tiešā mārketinga komunikāciju īpatnības. Būtiskākās ir saistītas ar apmeklētāju datu bāzes veidošanu.

Tradicionālas formas datu bāzes veidošanu, kuras informācija sastāv no personas vārda, uzvārda, dzīves vietas, telefona numura un e-pasta adreses, BK LU tika veidota pēdējās balvu izspēles akcijas laikā, kuras galvenā balva bija Samsung Galaxy Tab planšetdators. Lai kļūtu par akcijas dalībnieku, apmeklētājam bija jāaizpilda speciāla dalībnieka karte, kurā tika prasīts norādīt visus iepriekš minētos datus. Šīs akcijas dalībnieku skaits bija 58, līdz ar to bez papildu izmaksu realizēšanas BK LU sāka veidot kvalitatīvu datu bāzi, starp kuras kontaktiem ir tikai uzticami un patstāvīgi komandas mājas spēļu apmeklētāji. Šobrīd šī datu bāze vēl nav tikusi izmantota, taču līdz ar gaidāmās sezonas startu šāda veida sabiedrības informētība par gaidāmajām mājas spēlēm var tikt realizētas.

Cits tiešā mārketinga paveids saistās ar interneta izmantošanu saziņas veidošanai ar potenciālo klientu. Tāpat interneta vietnēs, kā, piemēram, draugiem.lv lapā ir pieejams sekotāju saraksts, kas savukārt arī var kalpot kā visai kvalitatīva datu bāze, jo ja reiz lietotājs seko basketbola komandas sociālā tīkla kontam, viņš ir ieinteresēts tās darbībā.

Kā tas vairakkārt tika uzsvērts šī darba izstrādes gaitā, BK LU mārketinga komunikāciju mērķis ir sekmēt apmeklētāju piesaisti mājas spēlēm, neradot risku gūt zaudējumus nepietiekami augsta apmeklētāju pieauguma skaita gadījumā. Lai arī kādas tiktu realizētas mārketinga komunikācijas, būtisku lomu ieņem arī pati mājas spēle, proti, elementi, kas saistās ar organizēšanu. Šī iemesla dēļ noslēdzošajā BK LU mārketinga komunikāciju analīzes apakšnodaļā tiks pētīta mājas spēļu norises organizatoriskā puse.

3.7. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mājas spēļu norises analīze

Basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikācijas tiek veidotas galvenokārt ar mērķi piesaistīt komandai pēc iespējas plašāku atbalstītāju loku, kuru censties motivēt apmeklēt komandas mājas spēles klātienē. Līdz ar šo mērķi svarīgi ir analizēt patreizējo BK LU mājas spēļu organizatorisko līmeni, kas saistās kā ar apmeklētāju apkalpošanu, izklaidi ārpus basketbola spēles, kā arī ar tehnisko nodrošinājumu. Ņemot vērā, ka mārketinga komunikāciju veids kā personiskā apkalpošana galvenokārt tiek realizēts vien spēles norises vietā, šis mārketinga veids tiks aplūkots kopā ar pārējiem mājas spēļu norises procesiem. Atsaucoties uz to, ka autora darba pienākumos BK LU ietilpst arī mārketinga aktivitāšu plānošana mājas spēļu norises laikā, šo sadaļu autors veids balstoties galvenokārt uz savu pieredzi.

Spēles norises vieta. Kā tas tika aplūkots bakalaura darba 2.nodaļā, sportā pasākuma vietas izvēlei vairākos gadījumos nav plaša izvēle, ja ņem vērā, ka atsevišķiem sporta veidiem ir nepieciešams specializēts aprīkojums. Basketbola spēles gadījumā šis specializētais aprīkojums izpaužas kvalitatīva zāles seguma un basketbola grozu nodrošināšanā, tomēr pastāv arī citas nianse, kurām ir jābūt ievērotām, lai attiecīgajā zālē varētu risināties LBL 1.divīzijas basketbola spēles. Šādiem standartiem atbilst Rīgas Olimpiskais Sporta centrs (OSC), kurā arī uz centrālā basketbola laukuma BK LU aizvada savas mājas spēles. Darba autors piebilst, ka Rīgas Olimpiskajam Sporta centram ir izveidojusies ilggadēja sadarbība ar Latvijas Universitātes Sporta servisa centru (LU SSC), līdz ar to kā sadarbības turpmākais posms varēja tikt minēts centra galvenās basketbola zāles īre mājas spēļu aizvadīšanai visas sezonas garumā. Rīgas OSC ir viens no modernākajiem iekštelpu sporta spēļu centriem, kur ikdienā bāzējas visi labākie Latvijas sportiski.

Sporta spēļu zāles kopējā platība ir 1567 m² (33m x 47m), griestu augstums 11m. Zālē ir 830 skatītāju vietas. Zālē ir nolaižama, skaņu izolējoša starpsiena, kas sadala zāli 2 vienādos sporta spēļu treniņu laukumos.(35)

Rīgas OSC atrodas Grostonas ielā 6b, līdzās arēnai „Rīga”, līdz ar to nokļūšana no centra ir ērti iespējama ar Rīgas sabiedrisko transportu un neprasa daudz laika.

Spēles norises vietas vizuālais noformējums. Rīgas OSC ir salīdzinoši jauns projekts, kurš tika atklāts 2005.gadā. Līdz ar to ir pamatots, ka sporta zāles telpas ir labā un pievilcīgā vizuālajā stāvoklī, kas atrašanos sporta centrā padara patīkamu kā mājas spēļu apmeklētājiem, tā arī pašiem sportistiem. Pie sporta zāles ieejas vienmēr tiek izvietoti divi lieli Latvijas Universitātes karogi, starp kuriem skatītājs mēro ceļu uz skatītāju tribīnēm. Pēc darba autora viedokļa šie karogi, lai arī pirmajā brīdī nepamanāmi, tomēr rada svētku un svarīguma noskaņu, kā arī liecina par BK LU nopietno attieksmi kā pret basketbolu, tā pret savu augstskolu.

Apkārt basketbola laukumam tiek izvietoti komandas atbalstītāju un sponsoru reklāmas baneri. Baneri pilda ne tikai atbalstītāja vai sponsora zīmola tēla spodrinošo funkciju, bet gan arī aizpilda zāles laukumu, radot patīkamu sajūtu klātesošajiem skatītājiem. Darba autors uzsver, ka lielu lomu ieņem baneru kvalitāte, līdz ar to BK LU darbinieki seko līdzi, lai izstādīti tiktu tikai nesabojāti un cieši nostiprināti baneri. Tas veido priekšstatu ne tikai par BK LU, bet gan arī par uz banera attēlotā sponsora zīmolu. Baneru izvietojumam ir noteikta stingra nozīme, līdz ar to katru spēli tie tiek novietoti vienās un tajās pašās vietās.

Spēles norises vietas muzikālais noformējums. Būtiska nozīme jebkāda veida pasākumam ir muzikālajam pavadījumam. Basketbola spēļu laikā mūzika tiek atskaņota pirms spēles, kamēr sportisti veic iesildīšanās procesu, puslaika pārtraukuma laikā, kā arī spēļu epizodēs, kad mačs tiek apturēts ar tiesneša norādījumu. Pēc darba autora uzskatiem, mūzikai ir jābūt kvalitatīvai un pārdomātai, tā ir jāpielāgo attiecīgām situācijām, tādēļ BK LU mājas spēļu laikā algo profesionālu dīdžeju, kura kompetencē ir pasākuma muzikālais noformējums.

Spēles informators. Neatņemama basketbola spēles sastāvdaļa ir spēles informators, kura esamība ir arī stingri noteikts LBS noteikums, tomēr milzīgu lomu spēlē šī cilvēka dotības, radošums, aktivitāte un balss kvalitāte. Spēles informators sniedz ne tikai tehnisko informāciju par notikumiem laukumā, proti, punktu guvējus un piezīmju izpelnītājus, bet gan arī ir tiesīgs uzjundīt publiku komandas atbalstīšanai. Darba autors atzīst, ka BK LU mājas spēlēs informatora ziņojumu sūtīšanas kvalitāte nav augstā līmenī, tomēr laika gaitā ir secināts, ka problēma ir ar OSC aprīkojumu, proti, mikrofonu un tā skaņas kvalitātei. Ja mūzika no esošās OSC skaņu aparatūras skan apmierinošā līmenī, tad mikroфона skaņas kvalitāte ir zemā

līmenī, kas, iespējams, saistās arī ar zāles akustiku. Spēles informators ir arī puslaika pārtraukuma konkursu vadītājs.

Izdales materiāli. BK LU savu mājas spēļu apmeklētājiem piedāvā arī izdales materiālus spēles programmas veidā. Šajā programmā, kura ir drukāta A4 formātā, ir iekļauti abu komandu spēlētāju sastāvi, statistiskā informācija par kopvērtējuma tabulu un abu komandu līderiem, sponsoru/atbalstītāju lauks, kā arī rubrika „Prožektoru gaismā”, kur visas sezonas garumā katras mājas spēles programmā tiek izcelts viens spēlētājs ar publicētu foto un dažādiem spēlētāja atzinumiem, kas ļauj apmeklētājiem gūt arī cita veida priekšstatu par komandas dalībnieku, kā vien vērtējot viņa prasmes basketbola laukumā. Šādas programmas paraugs ir redzams 4.bakalaura darba pielikumā.

Starp izdales materiāliem darba autors min arī skrejlapas, kuras tiek gatavotas īpašajiem konkursiem, lai informētu apmeklētājus par tiem. Jāpiebilst, ka izdales materiāli tiek izgatavoti specializētā drukātavā, līdz ar to, lai arī tiek ieguldīti lielāki finansu līdzekļi kā drukājot mājas apstākļos, par sevi liecina šo programmu un skrejlapu kvalitāte, kas veido komandas tēlu arī ārpus basketbola laukuma. To var pamatot ar faktu, ka pārsvarā gadījumu programmas tiek ņemtas līdzi, līdz ar to pastāv iespēja, ka ar to iepazīsies arī kāda cita persona.

Karsējmeiteņu priekšnesumi. Basketbols ir viens no retajiem sporta spēļu veidiem, kurā karsējmeiteņu esamība ir kļuvusi par neatņemamu pasākuma sastāvdaļu. Šāda tendence ir izteikti novērojama arī Latvijas Basketbola līgā, kur no deviņām komandām vien divām nav savas karsējmeiteņu komandas. BK LU ir sava karsējmeiteņu komanda, kura saucās „Latvijas Universitātes karsējmeitenes”. Meitenes ir kļuvušas par neatņemamu mājas spēļu sastāvdaļu, kur viņas ne tikai priecē klātesošos ar krāšņiem priekšnesumiem neilgajos tehniskajos pārtraukumos, bet gan arī aktīvi atbalsta spēlētājus spēles laikā, atbalstot ar plakātiem un skaļiem saukļiem, kas arī veicina pozitīvu kopējo spēles atmosfēru. Karsējmeitenes darbojas arī dažādu konkursu norisēs, kas uz laukuma aktivitāti puslaika pārtraukumos padara skatāmāku. Būtisku lomu ieņem arī karsējmeiteņu vizuālais noformējums, kas saistās ar krāšņiem tērpiem, kuri pasākuma laikā tiek arī mainīti.

Konkursi un citas ārpus spēles aktivitātes. Kā ikvienā sporta spēļu veidā, arī basketbolā spēlētāju atpūtai tiek dots pārtraukums, spēli uz zināmu laiku pārtraucot. Šis pārtraukuma laiks basketbolā ir noteikts 15 minūtes. LBS sezonas gaitā ir noteikusi stingru prasību starp puslaika pārtraukuma pasākumiem iekļaut LBS un alus darītavas „Baltika” tālmetienu konkursa atlasīti. Konkursa norise: katras mājas spēles laikā apmeklētājiem ir iespēja aizpildīt speciālas dalībnieku kartītes, no kurām ik spēli tiek izlozēti 20 laimīgie, kuriem ir iespēja izpildīt vienu tālmetienu. Ja metiens ir sekmīgs, dalībnieks automātiski nodrošina vietu

lielajā finālā, kur sezonas noslēgumā pulcējas visas Latvijas veiksmīgie trāpītāji. Šajā finālā noteikt atkārtota sacensība starp visiem dalībniekiem, kā rezultātā 1 laimīgais iegūst jaunu automašīnu. Lai arī šī konkursa atlases veikšana aizņem vidēji 5-7 minūtes, vairāki LBL klubi aprobežojas tikai ar šī konkursa organizēšanu, atlikušo pārtraukuma laiku pavadot gaidot spēlētājus atgriežamies laukumā. BK LU allaž cenšas aizpildīt maksimāli pārtraukuma laiku ar izklaidējošiem konkursiem.

Viens no tādiem, kurš arī risinājās paralēli raksturotajam tālmetienu konkursam, ir bērnu konkurss, kurā allaž aicināti piedalīties ir jaunākie spēļu apmeklētāji. Izpildot vienkāršu uzdevumu, kas visbiežāk ir bumbas izvadīšana starp konusiem un bumbas sitiens vārtos, bērns saņem nelielu dāvaniņu. Šī konkursa esamība izraisa pozitīvas emocijas ne tikai pašā bērņā par nopelnīto gardumu, bet gan arī bērnu vecākos, kuri novērtē šādas aktivitātes esamību un ar atsaucību ved savas atvases tajā piedalīties. Šī konkursa norisē tiek iesaistītas arī karsējmeitenes, kuras gan komunicē ar bērniem, gan arī palīdz uzdevumu izpildē.

Tiklīdz ir noslēdzies tālmetienu konkurss, BK LU saviem atbalstītājiem piedāvā cita veida izklaidējošus konkursus, kur ierasti vadītājs izvēlas no publikas 2-5 brīvprātīgos, kur pēc uzdevuma izpildīšanas uzvarētājs saņem balvu no BK LU atbalstītāja. Ar šī konkursa esamību pozitīvas emocijas tiek radītas kā dalībniekus, tā arī konkursa vērotājos, kā arī savs ieguvums ir attiecīgā konkursa balvas piešķirējam, jo konkursa vadītājs vienmēr būtiski uzsver, kāda sponsora balva tiks attiecīgā konkursa uzvarētājam.

Mājas spēļu pasākumu dažādībai, BK LU periodiski piedāvā cita veida un rakstura konkursus, kuri var izpausties dažādos veidos. Tā, piemēram, vienā no aizvadītajām spēlēm ikvienam spēles apmeklētājam bija iespēja prognozēt BK LU spēlētāja Kristapa Brigmaņa rokas bicepsa apkārtmēru. Šī konkursa jautājums bija saistošs, jo Kristaps tiek uzskatīts par spēcīgāko spēlētāju komandā. Spēlētāja rokas apkārtmēra fiksēšana notika puslaika pārtraukuma beigās, kā arī visu dalībnieku acu priekšā. Pats precīzākais minētājs saņēma balvu no BK LU atbalstītāja. Šādu konkursu īpašo raksturu piešķir fakts, ka tas nenotiek katru spēli, un savā veidā ir kā intriga regulāram mājas spēļu apmeklētājam.

Puslaika pārtraukuma šovi. Pasaules sporta pasākumu praksē ir pieņemts puslaika pārtraukuma laiku aizpildīt ar izklaidējoša satura elementiem. Kā tika raksturots, BK LU uzvaru puslaika pārtraukumos liek uz dažādu konkursu izspēli, taču, lai radītu krasas pārmaiņas patstāvīgajiem mājas spēļu apmeklētājiem, komandas mārketinga daļa ir noorganizējusi dažādu šova elementu priekšnesumus, kur viens no pēdējiem bija velotriāla apvienības „Greentrials” paraugdemonstrējumi. Ņemot vērā, ka visbiežāk šāda šova organizēšana prasa papildus finansu

līdzekļu ieguldījumus, šis elements BK LU mājas spēlēs tiek izmantots vien retos un īpašos gadījumos.

Multivide – foto un video apskatu veidošana. BK LU lielu uzmanību velta katras mājas spēles atspoguļojumam interneta vidē, kas savukārt veicina jaunu potenciālo apmeklētāju interesi par spēles apmeklējumu. Ja foto apskatus veido daļa LBL komandu, tad BK LU var lepoties, ka ir vienīgie, kuru mājas spēles tiek aplūkotas arī speciāli veidotos video sižetos. Video apskati sastāv no spēļu epizodēm, apmeklētāju intervijām, uzjautrinošām rubrikām, treneru un spēlētāju pēcspēles komentāriem, kā arī ar no citu saistošu aktivitāšu atspoguļošanas. Foto un video apskati tiek publicēti BK LU draugiem.lv lapā, kā arī kluba mājas lapā bk.lu.lv. Darba autors vēlas uzsvērt, ka BK LU multivides apskati tiek veidoti augstā līmenī – foto galerijas veido pieredzējis sporta fotogrāfs Renārs Buivids un video apskati ir jauna un radoša projekta „Ghetto Games” video komandas pārziņā. Darba autors ir novērojis, ka apmeklētājiem patīk kļūt par daļu spēles sastāvdaļas, video vai foto kadrā. Arī šāds process raisa pozitīvas emocijas.

Personiskā apkalpošana spēļu norises vietā. Ņemot vērā ievērojamo apmeklētāju skaitu un regulāros konkursus, par kuru norisi apmeklētājiem var rasties papildus jautājumi, pie BK LU mājas spēļu ieejas allaž atrodas trīs darbinieces, kā arī viens apsargs. Šo darbinieču kompetencē ir ieejas biļešu tirgošana, ielūgumu izsniegšana, spēļu programmu dalīšana, ja nepieciešams, konkursa dalībnieku reģistrācija, kā arī konsultāciju sniegšana apmeklētājiem interesējošos jautājumos. Darba autors pēc pieredzes uzsver, ka, lai arī šīs darbinieces strādā brīvprātīgā kārtā, visas meitenes ir ļoti atsaucīgas, kā arī savus darba pienākumus pilda ar augstu atbildības sajūtu. BK LU administrācija šo meiteņu labsajūtai izgatavoja vienādus polo kreklus ar BK LU simboliku. Ņemot vērā, ka priekšstats par mājas spēļu organizatorisko līmeni tiek radīts jau līdz ar ieeju sporta zālē, meiteņu atsaucība un darbaspējas ieņem būtisku lomu apmeklētāju apmierinātības veicināšanā. Ja dotajā spēles dienā risinās kāds papildus konkurss, meitenes laipni informē par konkursa esamību, kā arī ja nepieciešams, sniedz papildus informāciju par dalību tajā.

Apmeklētāji. Par neatņemamu sporta pasākuma daļu, kuras dēļ arī norit viss ar mārketinga komunikācijām saistītais process, ir spēles apmeklētāji. Kā tika aplūkots apakšnodaļā par LBL mājas spēļu analīzi, BK LU spēles apmeklē vidēji 430 apmeklētāji, kas ir ievērojami virs vidējā visas līgas komandu spēļu apmeklētāju skaita. Vienā no iepriekšējām apakšnodaļām darba autors piedāvāja savu segmentāciju spēļu apmeklētājiem, kura sastāvēja no aktīvajiem, pasīvajiem un neitrālajiem apmeklētājiem. BK LU mājas spēļu apmeklētājus autors pēc pieredzes ierindotu aptuveni šādi: 10% aktīvie apmeklētāji, 70% pasīvie apmeklētāji un 20%

neitrālie apmeklētāji. Pēc pieredzes autors secina, ka ir nepieciešams ieguldīt lielus pūliņus un darbu, lai veicinātu aktīvo atbalstītāju skaita pieaugumu. To apgrūtina iedzīvotāju mentalitāte, taču, aktīvi pie tā strādājot, ir iespējams veicināt fanu kluba biedru skaita pieaugumu.

Fanu klubs. BK LU šīs sezonas gaitā ir izveidojies uzticīgs fanu klubs, kurš komandu atbalsta kā mājas spēlēs, tā arī dodas līdz izbraukuma mačos. BK LU administrācija šī fanu kluba vizuālā noformējuma veicināšanai spēļu dienā izdala basketbolistu rezerves formas, karogus un banerus ar Latvijas Universitātes simboliku un bungas. Diemžēl pagaidām klubs nevar atvēlēt pietiekami daudz līdzekļu, lai varētu izsniegt bezmaksas kreklus fanu kluba biedriem. Ņemot vērā, ka fanu kluba dalībnieki ir komandas spēlētāju labi draugi, komandas administrācijai nav jāuztraucas par šo aktīvo atbalstītāju saglabāšanu ar dažādu veidu palīdzību. Klubs galvenokārt nodrošina primāras lietas kā fanu kreklu un bezmaksas ieeju mājas spēlēs, kā arī rosina fanu piederību komandai, aicinot uz kopīgiem spēlētāju un atbalstītāju pasākumiem. Pateicoties fanu kluba esamībai, tiek veicināta ne tikai azartiska un sporta pasākumam cienīga atmosfēra spēļu zālē, bet gan pamazām tiek iesaistīti arī citi atbalstītāji, kuri pieder pie pasīvās apmeklētāju grupas. Arvien biežāk ir veikti novērojumi, kad spēļu apmeklētāji, kuri nav starp fanu kluba biedriem, uz spēli ierodas ar pašu izgatavotiem plakātiem komandas atbalstīšanai. Fanu klubs bieži apmeklē arī komandas izbraukuma spēles, kā arī šajā sakarā regulāri iesaistās pats klubs, kurš finansē autobusa un degvielas izmaksas, tādējādi veicinot lojalitāti pret klubu.

Lai precīzāk attēlotu basketbola komandas „Latvijas Universitāte” mājas spēļu norisi un tās būtiskos elementus, darba autors 5.pielikumā iekļauj vairākas pieminētā BK LU mājas spēļu fotogrāfa Renāra Buivida bildes, kurās ir novērtējams mājas spēļu norises vietas vizuālais noformējums, karsējmeiteņu priekšnesumi un vizuālais noformējums, puslaika pārtraukuma konkursi, fanu klubs, apmeklētāji un citi saistoši šīs apakšnodaļas aprakstītie elementi.

Analizējot BK LU mājas spēļu norises dažādos pasākumus, darba autors secina, ka komanda mārketinga daļa ir veiksmīgi aizsākusi realizēt dažādus elementus, kas veidojas par kvalitatīvu izklaidi spēļu apmeklētājiem, veicinot pozitīvu emociju rašanos, kā arī BK LU mājas spēlēm piešķirot papildus vērtību, kā tas tiek darīts Pasaules apmeklētākajās sporta līgās. Rūpīga visu mājas spēļu saturošo elementu plānošana veicina komandas tēla popularizēšanos, kas savukārt var piesaistīt jaunus apmeklētājus, kuri šos elementus pamana interneta vidē vai uzzina no kādas citas pasākumu apmeklējošas personas.

Kā tas tika aprakstīts darba teorētiskajā daļā, ne visas realizētās mārketinga komunikācijas darbojas efektīvi. Lai to pārbaudītu, vērtīgi ir analizēt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti. Darba autors sava bakalaura darba ietveros veiks mārketinga

komunikāciju vērtējumu ar aptaujas palīdzību, kuras pildīšanai ar kluba sociālo tīklu un mājas lapas starpniecību aicinās iesaistīties BK LU komandas atbalstītājus. Prognozējams, ka iegūtie rezultāti vai nu pastiprinās vai radīs papildus secinājumus vairākiem mārketinga komunikāciju veidiem, kurus apmeklētāju piesaistei realizē basketbola klubs „Latvijas Universitāte”.

3.8. Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” sociālo mediju apmeklētāju aptauja ar mērķi novērtēt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti

Sava bakalaura darba pētījuma daļas kvalitatīvākai izstrādei, darba autors izveidoja aptauju, kuras mērķis bija novērtēt basketbola kluba „Latvijas Universitāte” realizēto mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, kā arī ar papildjautājumiem noskaidrot mērķauditorijas viedokli par BK LU sociālo tīklu kontu darbību un mājas spēļu organizatorisko vērtējumu. Aptaujas rezultāti kalpos BK LU mārketingu komunikāciju efektivitātes uzlabošanai, kā arī vērtē bakalaura autora, kā BK LU darbinieka, līdzšinēji plānoto mārketinga komunikāciju lietderību. Kā tas ir redzams bakalaura darba 6.pielikumā, aptaujas pamatojums tiek saistīts ar rezultātu izmantošanu BK LU mārketinga komunikāciju uzlabošanai. Autors aptaujas pamatojumā izvēlējās akcentēt BK LU nepieciešamībām, jo šādā veidā tika plānots piesaistīt lielāku respondentu skaitu kā tas būtu bijis, ja tiktu lūgts aizpildīt studenta pētnieciskā darba aptauju.

Aptaujas jautājumi tika sastādīti ar mērķi uzzināt mērķauditorijas viedokli par realizētajām mārketinga komunikācijām, kuras galvenokārt tiek piedāvātas ar mērķi veicināt mājas spēļu apmeklētāju skaita pieaugumu un visaktīvāk tiek realizētas interneta vidē.

Aptauja tika piedāvāta interneta vidē, periodiski publicējot to visos BK LU sociālajos tīklos, kā arī komandas mājas lapā, ar aicinājumu to aizpildīt tiem interneta lietotājiem, kuri ir apmeklējuši BK LU mājas spēles, kā arī ir piesaistīti kādam no komandas sociālo tīklu kontiem.

3.8.1. Aptaujas metodoloģijas pamatojums

Kā tas ir raksturots bakalaura teorijas nodaļā 1.4. Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte, aptaujas metode ir aktīvā mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības novērtēšanas metode. Tā ir darbietilpīga, tomēr visprecīzākā, jo ļauj uzzināt tieši no patērētāja viņa attieksmi gan pret mārketinga komunikāciju līdzekli, gan pret mārketinga komunikāciju kampaņu kopumā.(18, 435.lpp.)

Pētījuma mērķis: Saskaņā ar bakalaura darba tēmu mērķis ir veikt esošo BK LU mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes analīzi.

Pētījuma uzdevumi:

1. Aptaujāt respondentus, lai noskaidrotu to interneta lietošanas īpatnības, kas saistās ar aktīvākā interneta izmantošanas laika periodu, kā arī visaktīvāk lietotos sociālos tīklus.
2. Aptaujāt respondentus, lai uzzinātu viņu viedokli par BK LU sociālo tīklu kontu kvalitatīvo darbību, vizuālo pievilcību un publicētās informācijas aktualitāti,
3. Aptaujāt respondentus, lai noskaidrotu, ar kuru komunikācijas kanālu starpniecību visefektīvāk tiek saņemta informācija par gaidāmajām BK LU mājas spēlēm,
4. Aptaujāt respondentus, lai noskaidrotu, kuri ir vismotivējošākie stimuli BK LU mājas spēļu apmeklēšanai,
5. Noskaidrot un analizēt mērķauditorijas ierosinājumus BK LU mārketinga komunikāciju efektivitātes uzlabošanai saistībā ar sociālo tīklu piedāvātajām iespējām,
6. Noskaidrot faktiskās BK LU mērķa grupas, noskaidrot respondentu dzimumu, vecumu kā arī studējošo respondentu īpatsvaru.
7. Apkopot pētījuma rezultātus, izteikt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju efektivitātes uzlabošanai.

Pētījuma objekts: BK LU realizētās mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets: BK LU mājas spēļu apmeklētāju piesaiste, izmantojot mārketinga komunikācijas.

Pētījuma problēma: BK LU mārketinga komunikāciju efektivitātes paaugstināšana.

Laika periods: Pētījums tika veikts laika periodā no 2012.gada 10.maija līdz 2012.gada 16.maijam. Datu vākšana ilga 7 dienas.

Pētījuma metode: Kvantitatīvā metode – aptaujas veikšana. Respondenti tika aicināti aizpildīt aptauju, kura tika piedāvāta ar BK LU sociālo tīklu kontiem, kā arī kluba mājas lapā www.bk.lu.lv.

Pētījuma sagatavošana: Darba autors izstrādāja un sagatavoja aptauju, sastādot to no jautājumiem un atbilžu variantiem, kā arī iekļaujot divus atvērtos jautājumus plašāka viedokļa iegūšanai. Pēc aptaujas atkārtotas pārskatīšanas, tā tika sagatavota interneta pārlūkprogrammā google.docs un piedāvāta respondentiem interneta vidē.

Izlases lielums: Apkopotas un datu apstrādei izmantotas tika visas aizpildītās anketas. Kopā tika aizpildītas 102 anketas.

Datu apkopošana: Visu aizpildīto aptauju rezultāti tika transformēti uz Microsoft Office Excel programmu, kur ar diagrammu veidošanas opcijas palīdzību tika izveidoti acīm pārskatāmi grafiki.

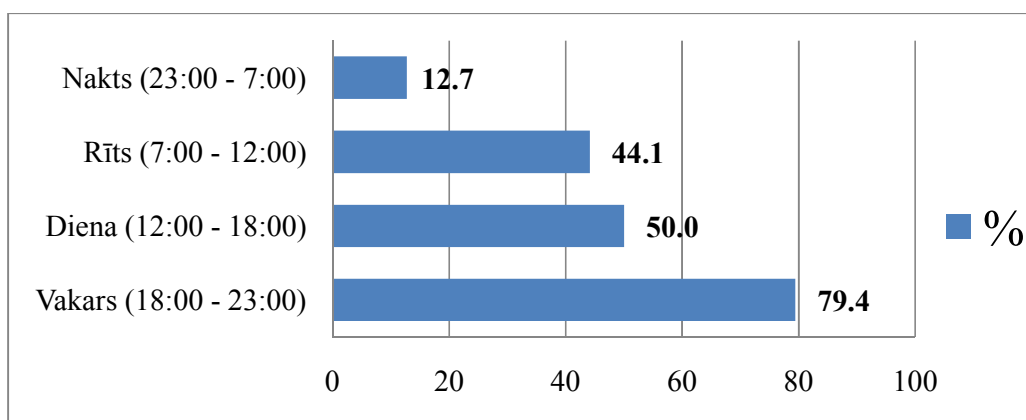
3.8.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Kā aptaujas ievada jautājumu darba autors iekļāva sekojošu:

Kurā diennakts laika posmā Jūs ierasti iepazīstaties ar ziņām un jaunumiem interneta vietnēs?

Šis jautājums nav tieši saistīts ar pētāmo tēmu, taču sniedz vērtīgu informāciju par patērētāju īpatnībām, kas saistās ar interneta izmantošanu ziņu un jaunumu lasīšanai, respektīvi, kurā diennakts laika posmā pastāv vislielākā aktivitāte ziņu un jaunumu apzināšanai, to skaitā arī BK LU publicēto materiālu.

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.3.att. Laika posmi, kurus respondenti visbiežāk izmanto internetā publicētu ziņu un jaunumu lasīšanai (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Vispopulārākais laika posms, kurā respondenti iepazīstas ar ziņām un jaunumiem internetā ir vakars (18:00 – 23:00), kuru reģistrēja 79,4% aptaujas dalībnieku. Tam seko diena (12:00-18:00) ar 50% respondentu, rīts (7:00 – 12:00) ar 44,1% respondentu, savukārt ar ziņām un jaunumiem interneta vietnē naktī (23:00 – 7:00) mēdz iepazīties 12,7% respondentu. Skat. 3.3.att.

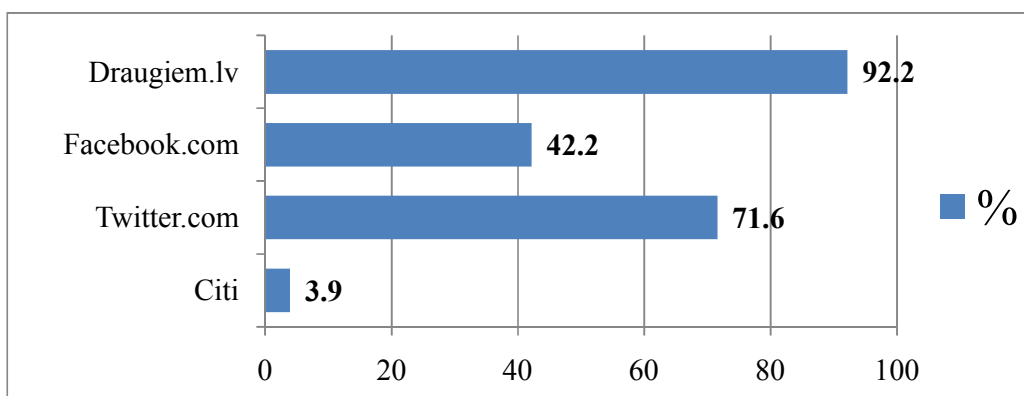
Autors šo jautājumu iekļāva ar mērķi uzzināt BK „Latvijas Universitāte” mērķauditorijas īpatnības, kas saistās ar aktīvu interneta izmantošanu brīvā laika pavadīšanai. Kā redzams rezultātos, internets tiek izmantots faktiski visu dienu, aktivitātei vairāk pieaugot tieši pusdienlaikā, pēcpusdienā un vakarā, kad paredzami cilvēki atpūšas pēc darba dienas, pakavējot laiku pie saviem datoriem. Šī informācija ir lietderīga mārketinga speciālistiem, lai ziņu un jaunumu publicēšanai tiktu izmantotas efektīvākās interneta vietņu apmeklētāju

stundas. Līdz šim darba autors dažāda veida ziņas BK LU interneta vietnēs publicēja no rīta periodā, taču kā rāda aptaujas rezultāti, efektīvi ir pievienot aktuālus jaunumus arī vakarā pēc plkst. 18:00. Kā redzams diagrammā, nakts laikā ir viszemākā interneta izmantošanas aktivitāte ziņu un jaunumu iepazīšanai. Autors respondentiem deva iespēju atzīmēt vairākus atbilžu variantus, jo, spriežot pēc paša, šie paradumi var mainīties atkarībā no dienas noslogotības, līdz ar to neobjektīvi būtu lūgt izvēlēties tikai vienu no minētajām atbildēm.

Līdzīgi kā pirmais, arī otrais jautājums tika iekļauts kā „iesildīšanās” jautājums, kurš netiek tieši saistīts ar pētāmo objektu BK „Latvijas Universitāte”, bet arī sniedz vērtīgu informāciju par komandas esošo atbalstītāju aktivitāti interneta vidē:

Kurus no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem Jūs aktīvi izmantojat?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.4.att. Populārākie sociālie tīkli (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

92,2% aktīvi izmanto sociālo tīklu draugiem.lv, 71,6% aptaujāto respondentu aktīvi lieto twitter.com, 42,2% izmanto facebook.com, savukārt 3,9% aptaujāto respondentu aktīvi izmanto arī citus sociālos tīklus. Skat. 3.4.att.

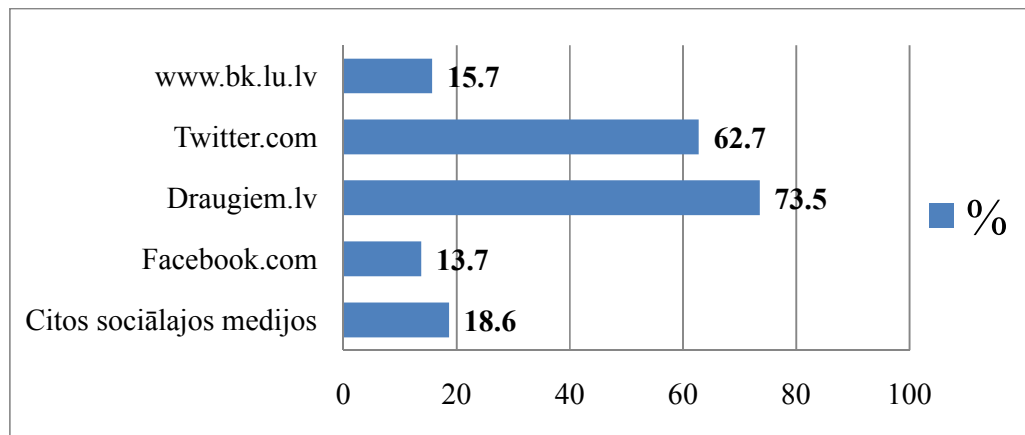
Darba autors sastādot šo jautājumu, starp uzskaitītajiem atbilžu variantiem ir iekļāvis, savā skatījumā, Latvijas interneta lietotāju populārākos sociālos tīklus, no kuriem divi – facebook.com un twitter.com ir populārākie visā Pasaulē. Kā redzams, pašmāju portālu draugiem.lv izmanto teju visi aptaujātie respondenti, kam ar salīdzinoši augstu popularitāti seko arī twitter.com. Jāpiemin, ka tieši šajos sociālajos tīklus visaktīvākie konti ir arī BK LU. Darba autors piebilst, ka aptaujas rezultāti var tikt uzskatīti par objektīviem, jo šī aptauja tika piedāvāta ne tikai sociālajos tīklos, bet gan arī kluba mājas lapā, kā arī kopā ar ziņām un jaunumiem tika publicēta citās, ar BK LU nesaistītās interneta vietnēs. Pēc aptaujas rezultātiem autors secina, ka komandas mārketinga vadītājs ir pieņēmis pareizos lēmumus, kas attiecas uz sociālo tīklu kontu izvēli, kā arī aktīvu to uzturēšanu, jo ar šo divu sociālo tīklu palīdzību ir aptverama liela daļa interneta lietotāju. Iespējams, ja latviešiem nebūtu portāls draugiem.lv, tad ar šādu popularitātes līmeni iegūtu facebook.com. Pēc šī jautājuma atbilžu apkopošanas, darba

autors izdara būtisku secinājumu: sociālā tīkla facebook.com BK LU konta zemā apmeklētība un salīdzinoši mazais sekotāju skaits nav komandas mārketinga vadītāja neefektīva darba rezultāts, bet gan, atsaucoties uz aptaujas rezultātiem, šī sociālā tīkla vispārīga aktīva izmantošana mērķauditorijas vidū ir ievērojami zemākā līmenī kā draugiem.lv vai twitter.com.

Aptaujas trešais jautājums ir saistīts turpinājums otram, kurā tiek lūgts konkrēts viedoklis par BK LU sūtīto ziņu un jaunumu saņemšanas veidu.

Kurās interneta vietnēs Jūs iegūstat informāciju par BK „Latvijas Universitāte”?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.5.att. Interneta vietnes, kurās tiek iegūta informācija par BK LU (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Visbiežāk informācija par BK „Latvijas Universitāte” tiek iegūta portālā draugiem.lv, proti, šādu atbildi reģistrējuši 73,5% respondentu, tam seko mikroblogošanas vietne twitter.com ar 62,7% atbilžu. Kā nākošā populārākā atbilde tika minēta „citos sociālajos medijos” un šo atbildi atzīmēja 18,6% respondentu, nobeigumā sekojot BK „Latvijas Universitāte” mājas lapai www.bk.lu.lv ar 15,7% un facebook.com kontam 13,7%. Skat. 3.5.att.

Šī jautājuma, tāpat kā otrā jautājuma rezultāti apstiprina: draugiem.lv un twitter.com ir populārākās interneta vietnes BK LU mērķauditorijas vidū, ar kuru starpniecību arī visbiežāk tiek iegūta informācija par BK LU jaunumiem un aktualitātēm. Diagrammā ir redzams, ka „citi sociālie mediji”, kurus darba autors definē kā masu mediju interneta vietnes, tiek izmantotas biežāk informācijas iegūšanai kā komandas oficiālā mājas lapa.

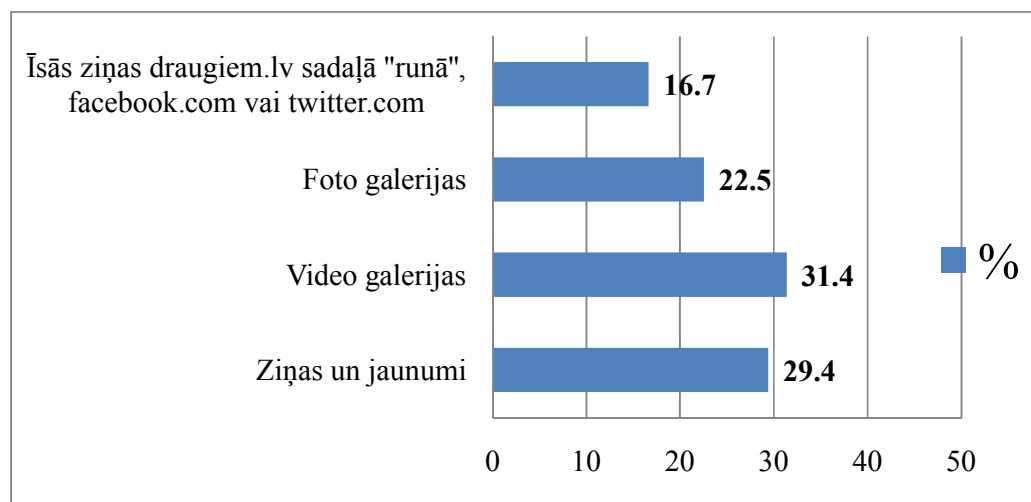
Līdz ar šī jautājuma atbilžu apkopošanu ir izveidojusies pretruna starp diviem dažādiem statistiskajiem datiem: apakšnodaļā 3.5. tika minēts, ka, pamatojoties uz mājas lapas apmeklētības statistikas datiem, www.bk.lu.lv ar vidēji 2695,9 apmeklētājiem mēnesī ir otra populārākā BK LU interneta vietne (pirmajā vietā ir draugiem.lv ar vidēji 2690,14 unikālajiem apmeklējumiem mēnesī), taču veiktā aptauja liecina, ka, ar mājas lapas starpniecību,

informāciju uzzina vien neliela daļa aptaujāto respondentu, ievērojami populārākam esot portālam draugiem.lv un mikroblogošanas vietnei twitter.com. Darba autors pieļauj, ka ar informāciju bk.lu.lv iepazīstas portāla lu.lv apmeklētāji, kuri komandas mājas lapu apmeklē dēļ saiknes, kura tiek uzstādīta uz BK LU saistoša jaunuma virsraksta portāla lu.lv aktualitāšu sarakstā. Lai precīzi izskaidrotu šo statistikas datu savstarpējo pretrunu, darba autoram būtu jāanalizē www.bk.lu.lv ieejošo lapu statistika, taču tik detalizēta informācija šobrīd nav pieejama.

Sekojošajā aptaujas jautājumā darba autors vēlējās noskaidrot BK LU atbalstītāju viedokli par publicēto ziņu interesantumu:

Kāda veida jaunumi Jums šķiet visinteresantākie no BK "Latvijas Universitāte" interneta vietnēs publicētajiem?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt tikai ar vienu atbilžu variantu.



3.6.att. **Interesantākie publicētie jaunumi BK LU interneta vietnēs** (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Kā redzams diagrammā, rezultāti ir visai blīvi, tomēr populārākā atbilde ir video galerijas, uz ko atbildēja 32 jeb 31,4% respondentu, tām seko ziņas un jaunumi ar 30 jeb 29,4% atbildēm, foto galerijas atzīmēja 23 jeb 22,5% respondenti, savukārt īsie ziņojumi draugiem.lv sadaļā „runā” vai twitter.com publicētie ieraksti kā visinteresantākie šķiet 17 jeb 16,7% respondentiem. Skat. 2.6.att.

Autors šīs atbildes iesniegšanai respondentiem deva iespēju atbildēt tikai uz vienu, visinteresantāko atbildi, lai izvairītos no situācijas, kad atzīmēti varētu tikt visi atbilžu varianti, tā vietā noteiktu objektīvu popularitātes rangu.

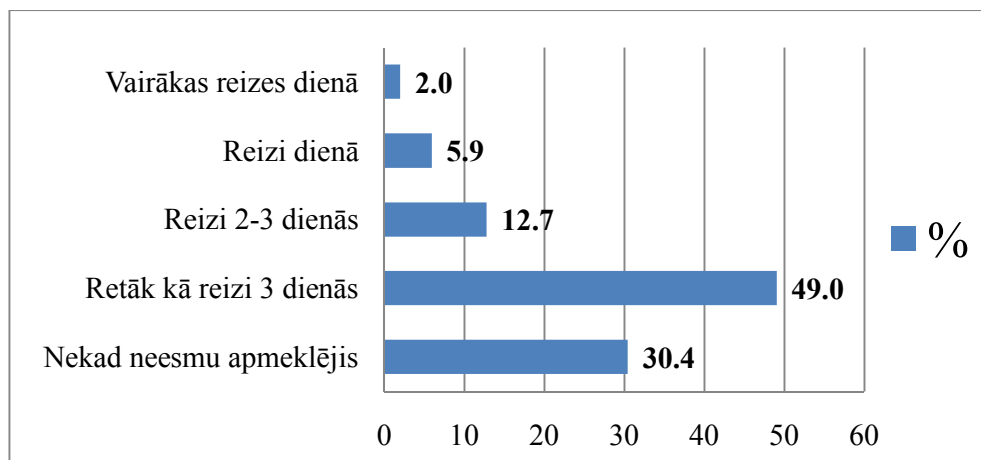
Darba autoru nepārsteidz video galeriju augstā popularitāte, jo multivides materiāli paši par sevi satur vairāk informāciju, dinamiskumu un atzītāku vizuālo pievilcību. BK LU šobrīd saviem atbalstītājiem piedāvā vien pēcspeļu video apskatus, taču acīm redzot šo informācijas

nodošanas veidu ir vērts attīstīt un piedāvāt arī citu aktualitāšu atspoguļošanai. Interesanti, ka „ziņas un jaunumi” apsteidz citu multivides pārstāvi – foto galerijas. Aizvadītās basketbola sezonas gaitā jaunumu un ziņu sagatavošana bija šī bakalaura darba autora kompetencē, kā rezultātā tika gūta ievērojama pieredze žurnālistikas jomā un, kā redzams aptaujas rezultātos, darbs ir ticis realizēts atzīstami.

Sekojošajā aptaujas jautājumā darba autors centās noskaidrot mērķauditorijas aktivitāti saistībā ar komandas oficiālo mājas lapu www.bk.lu.lv:

Cik bieži Jūs mēdzat apmeklēt BK "Latvijas Universitāte" oficiālo mājas lapu www.bk.lu.lv?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt tikai ar vienu atbilžu variantu.



3.7.att. BK LU mājas lapas www.bk.lu.lv apmeklējuma regularitāte (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Kā redzams diagrammā, teju puse visu respondentu 50 jeb 49% cilvēki atbildēja, ka komandas oficiālajā mājas lapu apmeklē retāk kā reizi 3 dienās. Tam sekoja vēl negatīvākā atbilde „Nekad neesmu apmeklējis”, ko atzīmēja 31 jeb 30,4% respondents, reizi 2-3 dienās mājas lapu apmeklē 13 jeb 12,7% respondentu, reizi dienā mājas lapu apmeklē 6 jeb 5,9% visu respondentu un 2 respondenti, kas sastāda arī 2% visu aptaujāto, mājas lapu apmeklē vairākas reizes dienā. Skat. 3.7.att.

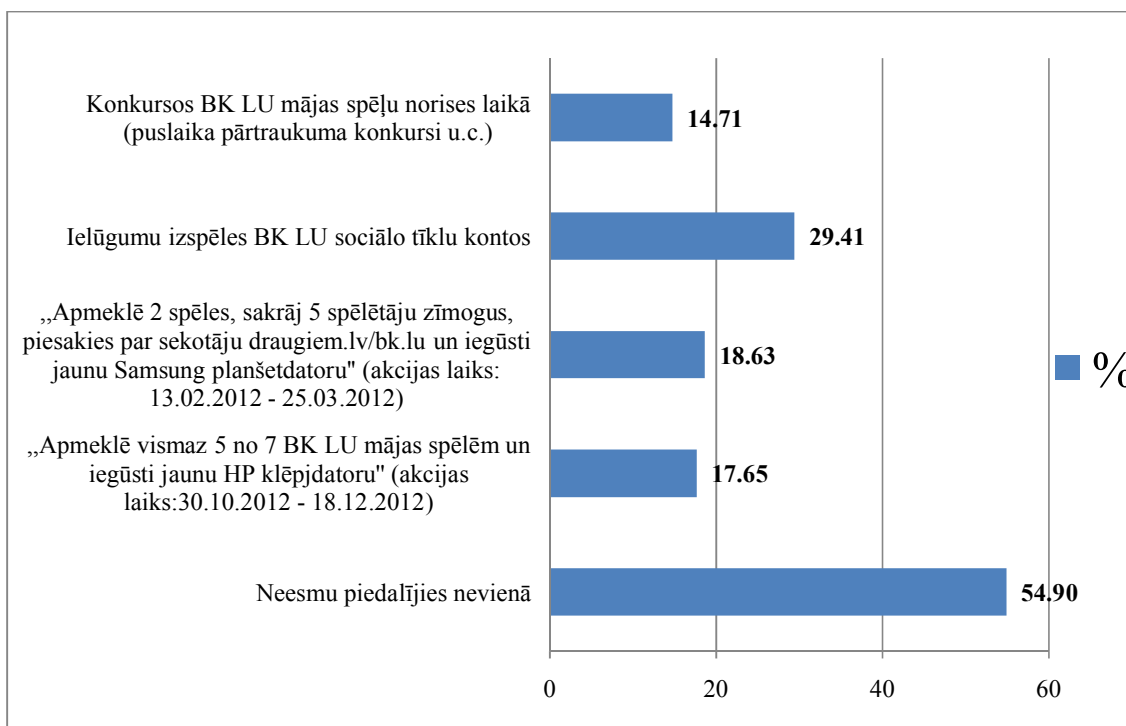
Nemot vērā negatīvos rezultātus saistībā ar mājas lapas apmeklētību, darba autors secina, ka BK LU mārketinga daļa sabiedrības informētībai uzsvāru liek uz citiem saziņu veidiem, kā rezultātā komandas oficiālās mājas lapas apmeklētība ir salīdzinoši zemā līmenī. Viens no informācijas sūtīšanas veidiem ir minams portāls draugiem.lv, kurā tiek publicētas tāda paša veida aktualitātes kā komandas mājas lapā. Autors izvirza pieņēmumu, ka mūsdienās interneta lietotāji, dēļ sociālo tīklu piedāvātajām iespējām, paļaujas uz to, ka informācija pati atradīs saņēmēju, nevis tā būtu jāmeklē. Bez apstiprinoša pamatojuma darba autors pieņem, ka

organizāciju mājas lapas, kuras aktīvi izmanto arī sociālos tīklus, tiek apmeklētas retāk, ja publicētās informācijas apjoms sociālajos tīklos ir vienlīdzīgs ar mājas lapā publicēto.

Sekojošais jautājums sniedz informāciju par komandas atbalstītāju attieksmi pret BK „Latvijas Universitāte” dažādajiem konkursiem un akcijām, kuras tiek organizētas mājas spēļu apmeklētāju piesaistes veicināšanai:

Kuros konkursos vai balvu izspēlēs, ko piedāvā BK "Latvijas Universitāte", Jūs esat piedalījies?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.8.att. **Dalība BK LU konkursos un balvu izspēlēs** (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Kā redzams diagrammā, 54,9% aptaujāto respondentu nav piedalījušies nevienā konkursā, 29,4% ir piedalījušies dažādajās ielūgumu izspēlēs BK LU sociālajos tīklos, 18,6% piedalījās akcijā „Apmeklē divas mājas spēles, sakrāj 5 spēlētāju zīmogus, piesakies par sekotāju draugiem.lv/bk.lu un iegūsti jaunu Samsung Galaxy Tab planšetdatoru”, visai līdzīgi, proti, 17,6% respondentu piedalījās akcijā „Apmeklē vismaz 5 no 7 BK LU mājas spēlēm un iegūsti jaunu HP klēpj datoru” un 14,7% ir piedalījušies dažādajos konkursos, kuri tiek organizēti BK „Latvijas Universitāte” mājas spēļu norises vietā. Skat.3.8.att.

Darba autoru pārsteidza atbilžu varianta „Neesmu piedalījies nevienā” augstā popularitāte. Neprognozējot šīs atbildes iespējamo popularitāti, darba autors aptaujā neiekļāva papildjautājumu, ar kuru būtu iespējams uzzināt neatsaucības iemeslus. Šajā gadījumā autors problēmas cēloni meklētu BK LU mārketinga daļas darbā, kas, iespējams, saistās ar

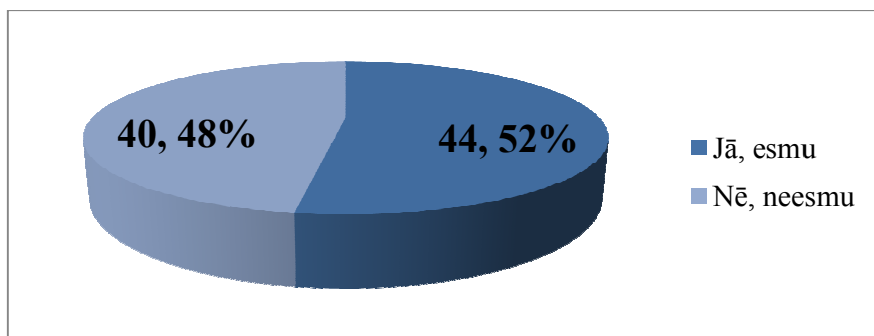
nepietiekamu informācijas sūtīšanu mērķauditorijai. Pēc kopējiem šī jautājuma atbilžu rezultātiem autors secina, ka, neatkarīgi no iegūstamās balvas vērtības, vairums cilvēku piedalās tikai tādos konkursos, kuru dalībai nav nepieciešams ieguldīt lielus pūļus, laiku vai arī līdzekļus (BK LU mājas spēļu apmeklējumam ir ieejas maksa). Tas novērojams, piemēram, abām datoru izspēlēm, kurās piedalījās salīdzinoši zems respondentu skaits (18,6% un 17,6%), savukārt sociālo tīklu ielūgumu loterijās ir piedalījušies krietni vairāk respondentu (29,4%), kas skaidrojams ar to, ka tas neprasa ne daudz laika, ne papildus ieguldījumus. Ņemot vērā, ka minētās lielās balvas atbilst BK LU mērķauditorijas, studentu interesēm, būtiskākais secinājums lielajai neatsaucībai uz dalību konkursos ir informācijas nepietiekama izziņošana.

Šeit darba autors vēlas piebilst, ka kā papildjautājums tika iekļauts „Ja neesat piedalījies, kādi ir iemesli?“, taču respondentu atsauce uz šī jautājuma sniegšanu bija ļoti zema, kā rezultātā netika saņemta neviena pārlicinoša iemesla atbilde.

Nākošais jautājums tiek saistīts ar informatīvās reklāmas efektivitāti, kura tiek realizēta drukātā veidā Latvijas Universitātes telpās:

Ja Jūs esat Latvijas Universitātes students, vai esat pamanījis LU fakultātes izvietotos BK "Latvijas Universitāte" mājas spēļu plakātus un kalendārus?

Ņemot vērā, ka šie plakāti un kalendāri ir atrodami tikai Latvijas Universitātes telpās, uz jautājumu tika aicināti atbildēt tikai Latvijas Universitātes studenti.



3.9.att. Latvijas Universitātes studentu sadalījums, kuri ir ievērojuši fakultātes telpās esošos BK LU spēļu plakātus un kalendārus (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

No 84 respondentiem, kuri iesniedza savu atbildi kā Latvijas Universitātes studenti, atbilžu varianti tika dalīti gandrīz uz pusēm, kur 44 respondenti atbildēja, ka šādus plakātus ir ievērojuši, savukārt 40 atbildēja noraidoši. Skat. 3.9.att.

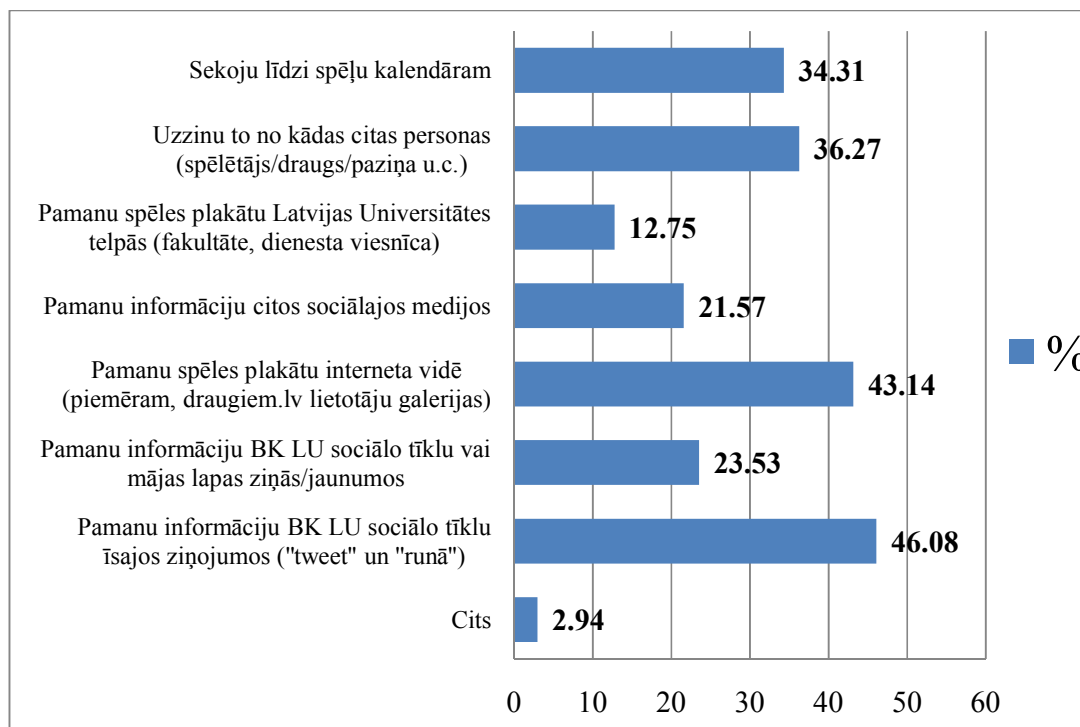
Darba autora skatījumā šī jautājuma rezultāti ir pārāk negatīvi, lai turpmāk šāds mārketinga komunikācijas veids tiktu realizēts tādos pašos apjomos (katrā fakultātē 5 plakāti, dienesta viesnīcās 3 plakāti). To darba autors pamato ar lielajām drukas izmaksām, kā arī šāda veida plakātu lietderība autorā radīja šaubas, kuras līdz ar šīs aptaujas rezultātiem ir pamatotas. Mūsdienās reklāmas plakāti pie ziņojumu dēļiem negarantē tādu efektivitāti, kāda tā varēja būt

pirms informācijas laikmeta, jo mūsdienās tendence ir visu nepieciešamo informāciju meklēt internetā, līdz ar to cilvēks, kurš ar interneta starpniecību ir labi informēts sabiedrībā notiekošajā, nemeklē papildus informāciju, kā rezultātā plakāti, ja tie nav lielformāta ar ievērojamiem uzmanību pievērsošiem elementiem, netiek ievēroti. Šajā gadījumā autors izslēdz iespēju, ka par iemeslu to neievērošanai ir šo plakātu neefektīvs dizains vai ieinteresētības elementu trūkums, jo šie paši plakāti interneta vidē pilda savas funkcijas ar augstu efektivitāti, kā arī augstskolu telpās tie varētu tikt publicēti sludinājumu ekrānos bez maksas, kā tas arī ir bijis līdz šim. Vides plakātu izvietojums ir lietderīgs, ja šāda veida plakāti vienlaicīgi vienā vietā tiek izvietoti vairāki pēc kārtas, tomēr tas atkal saistās ar lielām izmaksām, kuru ieguldījums vēlamu rezultātu var arī nedot.

Ņemot vērā, ka basketbola komandas mārketinga komunikāciju mērķis ir pēc iespējas plašāka apmeklētāju loka piesaiste mājas spēļu apmeklējumam, darba autors aptaujā iekļāva visai tieša vaicājuma jautājumu:

Kā Jūs uzziniet informāciju par gaidāmo BK "Latvijas Universitāte" mājas spēli?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.10.att. Informācijas par mājas spēļu norisi populārākie uzzināšanas veidi (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Kā redzams diagrammā, visefektīvākais informatīvais līdzeklis potenciālo mājas spēļu apmeklētāju informētībai par spēļu norisi ir interneta vidē publicētā informācija BK LU sociālajos tīklu kontos, uz ko apstiprinoši atbildēja 46,1% respondentu. Ievērojamu atbilžu

skaitu sastāda arī publicētie spēļu plakāti interneta vidē 43,1%. 36,3% atbilžu saistās ar personu savstarpēju komunikāciju, aiz kā nākamo populārāko atbilžu skaitu, proti, 34,3% veido „Sekoju līdzī spēļu kalendāram”, kas būtībā tiešā nozīmē nav saistīts ar mārketinga komunikācijām. Ziņojumus par gaidāmajām mājas spēlēm, kuri tiek iekļauti rakstos un jaunumos, kuri tiek publicēti BK „Latvijas Universitāte” sociālo tīklu kontos vai mājas lapā pamana 23,5% respondentu, savukārt 21,6% gadījumos informācija par mājas spēles norisi var tikt iegūta ar BK „Latvijas Universitāte” nesaistītos portālos. 12,7% respondentu atzīmēja atbilžu variantu, ka informācija tiek uzzināta arī ar drukāto spēļu plakātu palīdzību, savukārt 2,9% kā informācijas avotu norāda citu veidu. Skat. 3.10.att.

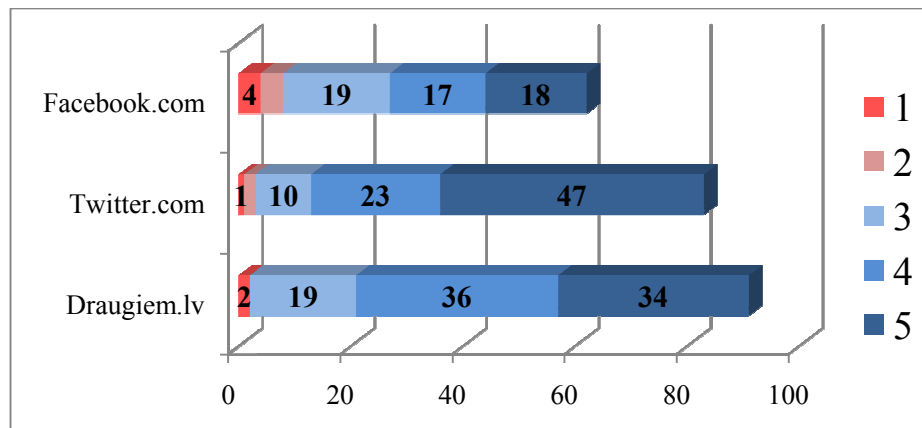
Aptaujas jautājuma rezultāti liecina, ka būtiskāko mērķauditorijas aptveramību spēj nodrošināt BK LU sociālo tīklu kontu ziņojumi un publicēti elektroniska veida plakāti portāla draugiem.lv lietotāju galerijās. Kā tas tika minēts 3.3.apakšnodaļā, par šo plakātu publicēšanu spēlētāju galerijās atbild mārketinga vadītājs, kurš, pēc noteikta, rūpīgi izstrādāta grafika, ievieto plakātus spēlētāju interneta vietnēs, tādejādi aptverot iespējami plašu to draugu un paziņu loku.

Kā redzams aptaujas datos, plašs komandas atbalstītāju loks informāciju par gaidāmo mājas spēli uzzina sekojot līdzī spēļu kalendāram. Tas nozīmē, ka visās BK LU interneta vietnēs, kur tas ir iespējams, komandas atbalstītāju ērtībai būtu nepieciešams publicēt spēļu kalendāru, lai potenciālajam nodrošinātu ērtāku informācijas pieejamību jebkurā laikā. Jautājuma atbilžu variantam „cits” populārākā atbilde (4 atbildes) bija norādīts LBL oficiālais portāls www.basket.lv, kurā ir ērti pieejams un pārskatāms spēļu kalendārs.

Izdarot kopēju šī jautājuma analīzi, autors secina, ka visi BK LU izmantotie mārketinga komunikāciju veidi potenciālās mērķauditorijas informētībai par gaidāmajām mājas spēlēm ir pietiekoši efektīvi, vienīgās diskusijas izraisot drukātā veidā esošo plakātu lietderība Latvijas Universitātes telpās, kur šādu informācijas uzzināšanas veidu atzīmēja vien 12,7% respondentu (ņemot vērā, ka atzīmēt bija iespējams vairākas atbildes). Drukātie materiāli prasa vislielākos finansiālos ieguldījumus un sniedz viszemāko efektivitāti, kas ir kā pietiekošs pamatojums šī reklāmas veida apjoma samazināšanai vai vispārīgai pārtraukšanai.

Sekojošajos jautājumos darba autors aicināja ikvienu sociālo tīklu lietotāju ar atzīmes palīdzību novērtēt BK LU sociālo tīklu kontus pēc trijiem atsevišķiem kritērijiem. Respondents tika aicināts vērtēt tikai tos kontus, kuriem viņš ikdienā seko kā reģistrēts lietotājs.

Pēc Jūsu novērojumiem 5 baļļu sistēmā novērtējiet informācijas atjaunošanās biežumu BK "Latvijas Universitāte" sociālo tīklu kontiem draugiem.lv, twitter.com un facebook.com



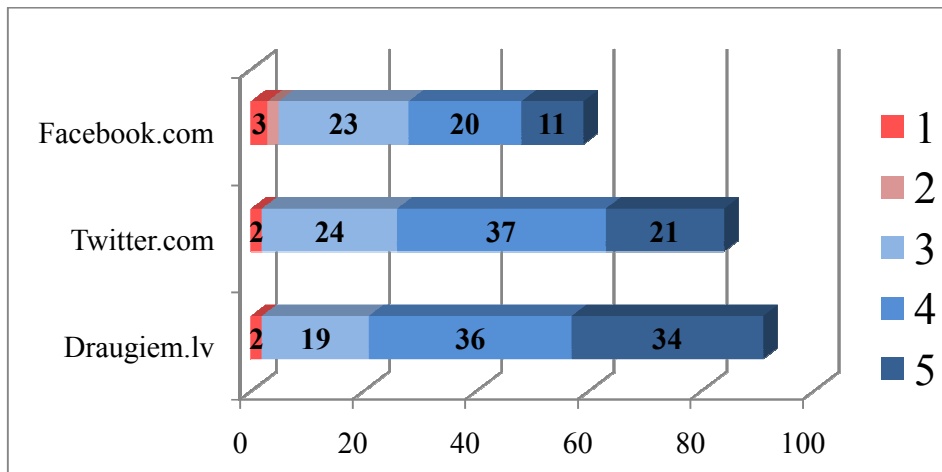
3.11.att. BK LU sociālo tīklu kontu vērtējums 5 baļļu sistēmā informācijas atjaunošanās biežumam (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Kā redzams diagrammā, kurā ir atspoguļoti rezultāti respondentu novērtējumam par BK LU facebook.com lapas informācijas atjaunošanās biežumu, visvairāk, 18 respondenti novērtējuši ar augstāko atzīmi „5” jeb „atjaunojas bieži”, 17 respondenti novērtējuši ar „4”, 19 respondenti novērtējuši ar „3”, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar atzīmi „1” jeb „atjaunojas reti” novērtējuši 4 respondenti. Vidējā aritmētikā atzīme facebook.com konta informācijas atjaunošanās biežumam ir **3,77**. Twitter.com konta informācijas atjaunošanās biežumu 47 respondenti novērtējuši ar „5” jeb „atjaunojas bieži”, 23 respondenti novērtējuši ar „4”, 10 respondenti novērtējuši ar „3”, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar atzīmi „1” jeb „atjaunojas reti” novērtējis 1 respondents. Vidējā aritmētikā atzīme twitter.com konta informācijas atjaunošanās biežumam ir **4,41**. Draugiem.lv lapas informācijas atjaunošanās biežumu ar „5” jeb „atjaunojas bieži” novērtējuši 34 respondenti, ar „4” novērtējuši 36 respondenti, ar „3” novērtējuši 19 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar „1” jeb „atjaunojas reti” 2 respondenti. Vidējā aritmētikā atzīme draugiem.lv konta informācijas atjaunošanās biežumam ir **4,09**. Skat. 3.11.att.

Proporcionāli respondentu sniegtajiem rezultātiem par sociālo tīklu aktīvu izmantošanu, facebook.com lapas vērtēšanā piedalījušies vismazākais skaits respondentu, kā arī atzīmju sadalījums acīm manāmi ir visblīvākais, rezultātā dodot vidējo atzīmi 3,77. Ņemot vērā, ka nav izmantota atzīme „2”, darba autors pāris vizuālākos vērtējumus „1” uzskata par neobjektīviem, kas var būt saistīta ar respondentu aprobežotību, taču, par cik kopējais respondentu skaits ir 102, šie pāris izteikti negatīvie vērtējumi būtiski neietekmē kopējo vidējo rezultātu katram kritērijam. Neskatoties uz to, ka sociālajos tīklos twitter.com un draugiem.lv informācija tiek publicēta vienlaicīgi, vidējais vērtējums atšķiras. Tas var tikt saistīts ar respondentu sociālo tīklu apmeklēšanas regularitāti, secinot, ka twitter.com vietne, starp

respondentiem, tiek apmeklēta regulārāk. Kopumā rezultāti ir apmierinoši, jo galvenokārt BK LU sociālo tīklu kontu informācijas atjaunošanās biežums tiek vērtēts ar augstākajām atzīmēm.

Pēc Jūsu novērojumiem 5 baļļu sistēmā novērtējiet vizuālo noformējumu un pievilcību BK "Latvijas Universitāte" sociālo tīklu kontiem draugiem.lv, twitter.com un facebook.com.



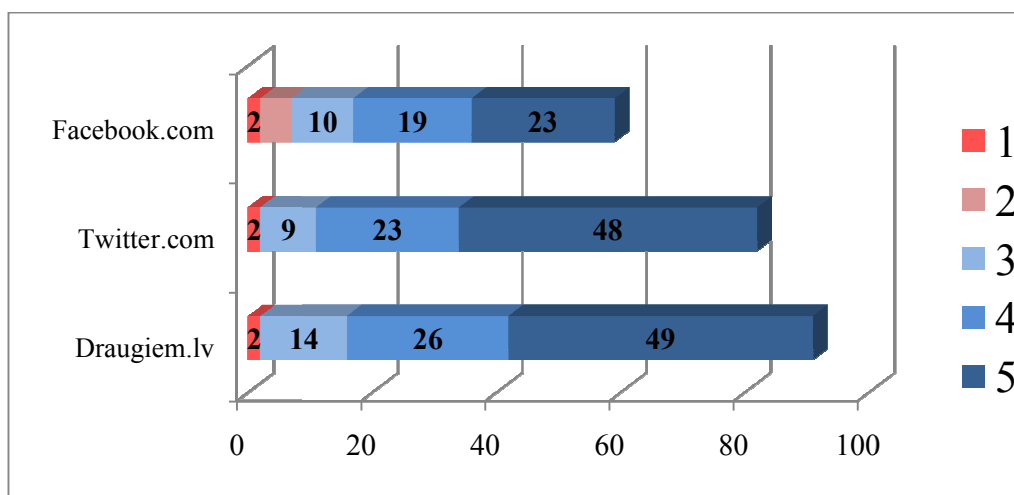
3.12.att. BK LU sociālo tīklu kontu vērtējums 5 baļļu sistēmā vizuālajam noformējumam un pievilcībai (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Vizuālo noformējumu un pievilcību BK LU facebook.com lapai ar atzīmi „5” jeb „ļoti pievilcīgs” novērtējuši 11 respondenti, ar atzīmi „4” novērtējuši 20 respondenti, ar „3” novērtējuši 23 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar „1” jeb „ļoti nepievilcīgs” novērtējuši 3 respondenti. Vidējā aritmētiskā atzīme facebook.com konta vizuālajam noformējumam un pievilcībai ir **3,63**. BK LU twitter.com konta vizuālo noformējumu un pievilcību ar atzīmi „5” jeb „ļoti pievilcīgs” novērtējuši 21 respondents, ar atzīmi „4” novērtējuši 37 respondenti, ar „3” novērtējuši 24 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar atzīmi „1” jeb „ļoti nepievilcīgs” novērtējuši 2 aptaujātie. Vidējā aritmētiskā atzīme twitter.com konta vizuālajam noformējumam un pievilcībai ir **3,89**. BK LU draugiem.lv lapas vizuālo noformējumu un pievilcību ar atzīmi „5” jeb „ļoti pievilcīgs” novērtējuši 34 respondenti, ar atzīmi „4” novērtējuši 36 respondenti, ar atzīmi „3” novērtējuši 19 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar atzīmi „1” jeb „ļoti nepievilcīgs” novērtējuši 2 aptaujātie. Vidējā aritmētiskā atzīme draugiem.lv konta vizuālajam noformējumam un pievilcībai ir **4,09**. Skat. 3.12.att.

Kā redzams diagrammā, atšķirībā no rezultātiem par informācijas atjaunošanās biežumu, BK LU sociālo tīklu vizuālie noformējumi tiek vērtēti ar kritiskākām atzīmēm, proti, neviena sociālā tīkla vizuālā noformējuma un pievilcības rezultātu apkopojumā nedominē augstākā atzīme „5”.

Darba autors var piekrist rezultātiem, taču apšaubā sociālā tīkla facebook.com lapas viduvējo vērtējumu, kurš ir 3,63. Šīs vietnes lapu vizuālam noformējuma veidošanai, atšķirībā, no draugiem.lv un twitter.com, nav piedāvātu plašu iespēju, kā vien piešķirt kontam galvenes attēlu. Līdz ar to, ņemot vērā, ka BK LU facebook.com lapā šis attēls ir uzstādīts, neizprotams ir respondentu novērtējums, jo šajā gadījumā šī atzīme vairāk var tikt attiecināta uz sociālā tīkla facebook.com vispārējo vizuālo dizainu. Twitter.com un draugiem.lv lapu noformējumi saistās ar personalizēta fona attēla uzstādīšanu, kā arī nelielā priekšskatījuma attēla (logo) esamību. Visiem BK LU sociālo tīklu kontiem šis priekšskatījuma attēls ir viens un tas pats, kurā ir attēloti burti LU ar uzrakstu zem tā „basketbols”. Autors secina, ka komandas mārketinga daļai būtu jāpievērš lielāka nozīme sociālo tīklu kontu vizuālajiem noformējumiem, jo, balstoties ne tikai uz aptaujas datiem, var novērot, ka BK LU vizuālie noformējumi ir izvēlēti no dizaina standarta piedāvātajiem, kad tajā pašā laikā liela daļa organizāciju ir izstrādājusi sev personalizētus fonu attēlus.

Pēc Jūsu novērojumiem 5 baļļu sistēmā novērtējiet publicētās informācijas aktualitāti BK "Latvijas Universitāte" sociālo tīklu kontiem draugiem.lv, twitter.com un facebook.com.



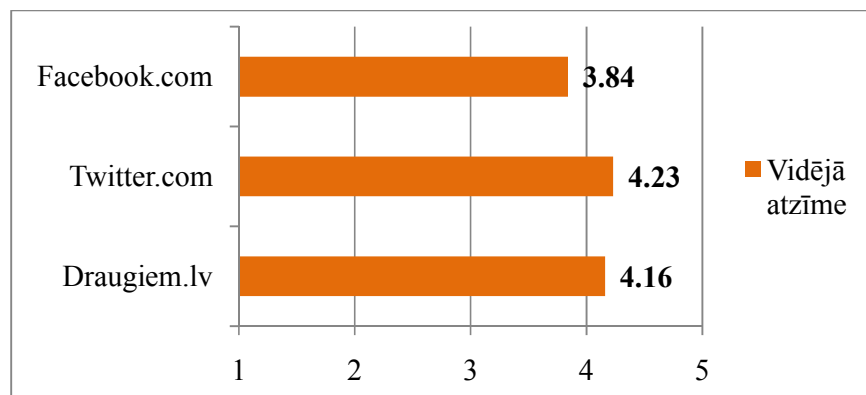
3.13.att. BK LU sociālo tīklu kontu vērtējums 5 baļļu sistēmā publicētās informācijas aktualitātei (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Publicētās informācijas aktualitāti BK LU facebook.com lapai ar atzīmi „5” jeb „ļoti aktuāla” novērtējuši 23 respondenti, ar atzīmi „4” novērtējuši 19 respondenti, ar atzīmi „3” novērtējuši 10 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar „1” jeb „ļoti neaktuāla” – 2 respondenti. Vidējā aritmētikā atzīme facebook.com konta publicētās informācijas aktualitātei ir **4,12**. Twitter.com kontā publicēto informāciju ar atzīmi „5” jeb „ļoti aktuāla” novērtēja 48 respondentu, ar „4” novērtēja 23 respondentu, ar „3” novērtējuši 9 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar atzīmi „1” jeb „ļoti neaktuāla”

novērtējuši 2 respondenti. Vidējā aritmētiskā atzīme twitter.com konta publicētās informācijas aktualitātei ir **4,40**. Pēc šī paša kritērija draugiem.lv lapā publicēto informāciju ar atzīmi „5” jeb „ļoti aktuāla” novērtēja 49 respondenti, ar atzīmi „4” 26 respondenti, ar „3” novērtējuši 14 respondenti, ar „2” nav nevienas vērtējuma, savukārt ar „1” jeb „ļoti neaktuāla” novērtēja 2 respondenti. Vidējā aritmētiskā atzīme draugiem.lv konta publicētās informācijas aktualitātei ir **4,31**. Skat. 3.14.att.

Kā redzams pēc šī kritērija atbilžu apkopojuma, BK LU sociālo tīklu kontos visaugstāk tiek vērtēts tieši ziņojumu saturs, kas arī ir viens no būtiskākajiem mārketinga daļas uzdevumiem – mērķauditorijas informētība. Apvienojot šo rādītāju ar informācijas publicēšanas regularitāti var secināt, ka BK LU sociālajos tīklos darbojas ar atzīstamu kvalitāti. Autors izceļ šī kritērija facebook.com konta vidējo atzīmi, kas starp visiem kritērijiem ir visaugstākā 4,12. Būtiskākais secinājums: BK LU, sekotāju vērtējumā, piedāvā interesantu un aktuālu informāciju.

Sekojošajā attēlā darba autors piedāvā BK LU sociālo tīklu kontu reitingu, summējot visus trīs iepriekš aplūkotos kritērijus.



3.14.att. BK LU sociālo tīklu kontu vidējais vērtējums 5 baļļu sistēmā pēc sekojošiem kritērijiem: informācijas atjaunošanās biežums, vizuālais noformējums un pievilcība, informācijas aktualitāte (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

BK LU facebook.com konta vidējais vērtējums pēc iepriekš aplūkotajiem kritērijiem ir 3,84, twitter.com 4,23 un draugiem.lv kontam 4,16. Skat. 3.14.att.

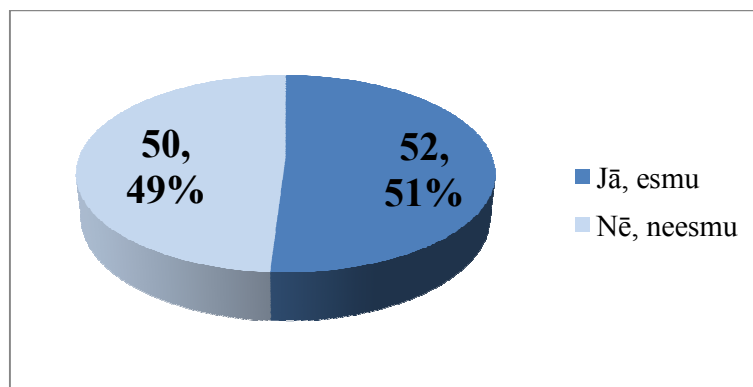
Kā redzams 3.14. attēlā, augstākais vidējais vērtējums pēc informācijas atjaunošanās biežuma, vizuālā noformējuma un pievilcības, kā arī pēc informācijas aktualitātes ir twitter.com kontam, vidējai atzīmei esot 4,23. Virs 4 baļļu robežas ir arī draugiem.lv konts ar 4,16. Pēc darba autora uzskatiem, BK LU mārketinga daļai, neskatoties uz mērķauditorijas jau esošo lielo aptvērumu, būtu jācenšas visus savus sociālo tīklu kontus uzturēt augstā līmenī, kas veicinātu komandas tēla pozitīvas asociācijas ar augstā līmenī izstrādātu sociālo tīklu kontu esamību. Kā redzams, papildus uzmanība ir jāpievērš facebook.com konta uzlabošanai.

Turpmākie aptaujas divi jautājumi tika saistīti ar vienu no realizācijas veicināšanas metodēm, proti, ielūgumu izmantošanu ieejai BK LU mājas spēlēs. Ar šīs aptaujas palīdzību darba autors vēlējas noskaidrot, kāds ir ielūgumu izmantotāju īpatsvars pret parastajiem ieejas biļešu pircējiem, kā arī uzzināt, kādos veidos visbiežāk apmeklētāji saņem ielūgumus.

Vispirms tika vaicāts par respondenta BK LU mājas spēļu apmeklējuma veidu:

Vai Jūs esat apmeklējis kādu no BK "Latvijas Universitāte" mājas spēlēm ar ielūgumu?

Respondentam bija iespēja atbildēt tikai ar vienu atbildi, kā arī šis jautājums bija viens no obligāti aizpildāmajiem.



3.15.att. Respondentu BK LU mājas spēles apmeklējums ar ielūgumu (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

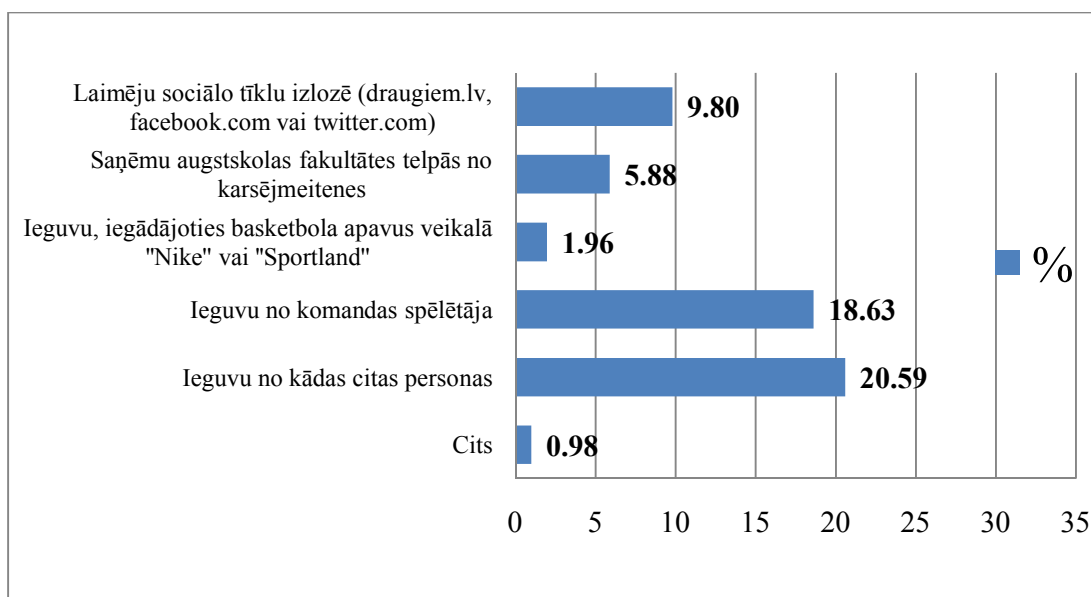
52 respondenti jeb 51% visu aptaujas dalībnieku ir izmantojuši ielūgumu ieejai kādā no BK LU mājas spēlēm, savukārt 50 respondenti jeb 49% aptaujāto ne reizi nav izmantojuši ielūgumu.

Līdz ar to darba autors secina, ka ielūgumu izmantojošo īpatsvars ir augsts. Šeit gan nav interpretēts, vai šī ielūgumu izmantošana ir regulāra vai vienreizējs apmeklējums, tomēr var secināt, ka šis realizācijas veicināšanas veids apmeklētāju piesaistei darbojas ar augstu efektivitātes rādītāju.

Aplūkotajam jautājumam sekoja turpinājums, kurā darba autors vēlējas noskaidrot populārākos ielūgumu iegūšanas veidus:

Ja Jūs esat apmeklējis kādu no BK "Latvijas Universitāte" mājas spēlēm ar ielūgumu, kā Jūs to ieguvāt?

Uz šo jautājumu tika aicināti atbildēt tie respondenti, kuri iepriekšējā jautājumā sniedza atbildi „jā, esmu”. Šī jautājuma atbildēšanai varēja tikt atzīmēs vairākas atbildes.



3.16.att. BK LU apmeklētāju veidi, kā ir ticis iegūts ielūgums (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

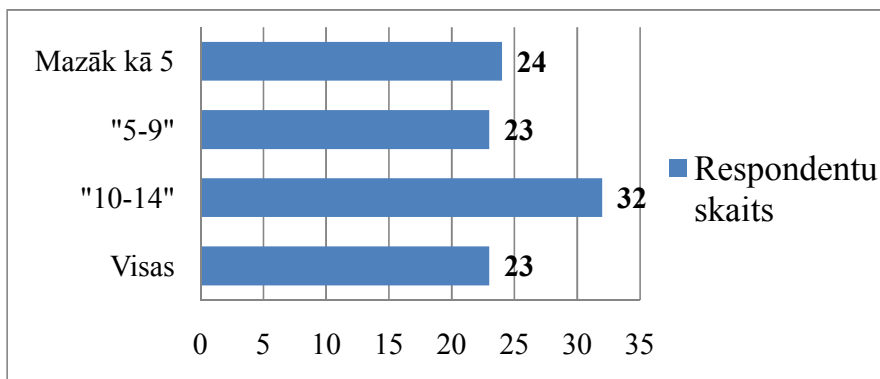
Visvairāk, proti 20,6% respondentu atzīmēja atbildi „Ieguvu no kādas citas personas”. Tam seko saistošs atbilžu variants „Ieguvu no komandas spēlētāja”, uz kuru atzīmēja 18,6% respondentu. 9,8% respondentu ielūgumu ir ieguvuši, laimējot to BK LU sociālo tīklu loterijās, 5,9% aptaujāto to ir saņēmuši no Latvijas Universitātes karsējmeitenēm LU fakultāšu telpās, 2% respondentu ieguva to veicot pirkumu veikalā „Sportland” vai „Nike”, savukārt 1% respondentu ielūgumu ir ieguvis citā veidā. Skat. 3.16.att.

Darba autors secina, ka visbiežāk ielūgumi tiek izmantoti, ja tie ir pasniegti personīgi, kā tas redzams arī diagrammas populārākajās atbildēs. Spēlētāju un citu darbinieku iesaistīšanās ielūgumu izsniegšanā ir uzskatāma par personīgo apkalpošanu, kas, kā atspoguļojas diagrammā un analizēts darba teorijas daļā, dod ievērojamu rezultātu un ir ar augstu efektivitātes līmeni. Efektīvs ielūgumu nodošanas veids apmeklētājiem ir arī to loterijas, jo tajās piedalās tikai tie sociālo tīklu lietotāji, kurus interesē ielūgumu iegūšana un redzams, ka šo iespēju izmanto visai liels respondentu skaits. Ielūgumu loteriju gadījumā pastāv lielāka varbūtība, ka tas tiks izmantots, nevis, ja tiek pasniegts garām ejošam cilvēkam. 5,9% aptaujāto BK LU mājas spēļu ieejas ielūgumu ir ieguvuši LU fakultāšu telpās, kur realizācijas veicināšanas akcijas ietvaros tos izsniedz komandas karsējmeitenes. Kā redzams, zema aktivitāte ir vērojama saistībā ar komandas sadarbības partneru iesaistīšanu, tomēr tā ir iespēja aptvert papildus mērķauditoriju, kura netiek uzrunāta interneta vidē.

Sekojošais jautājums ir tiešs vaicājums aptaujas dalībniekiem par mājas spēļu apmeklētības regularitāti:

**Cik BK "Latvijas Universitāte" mājas spēles Jūs esat apmeklējis šī gada sezonā?
(kopā ir aizvadītas 15 mājas spēles (laika posmā no 30.10 līdz 20.04))**

Uz šo jautājumu katram respondentam bija iespēja atbildēt tikai ar vienu atbilžu variantu.



3.17.att. Apmeklētais BK LU mājas spēļu skaits aizvadītajā sezonā (laika posmā no 30.10 līdz 20.04) (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

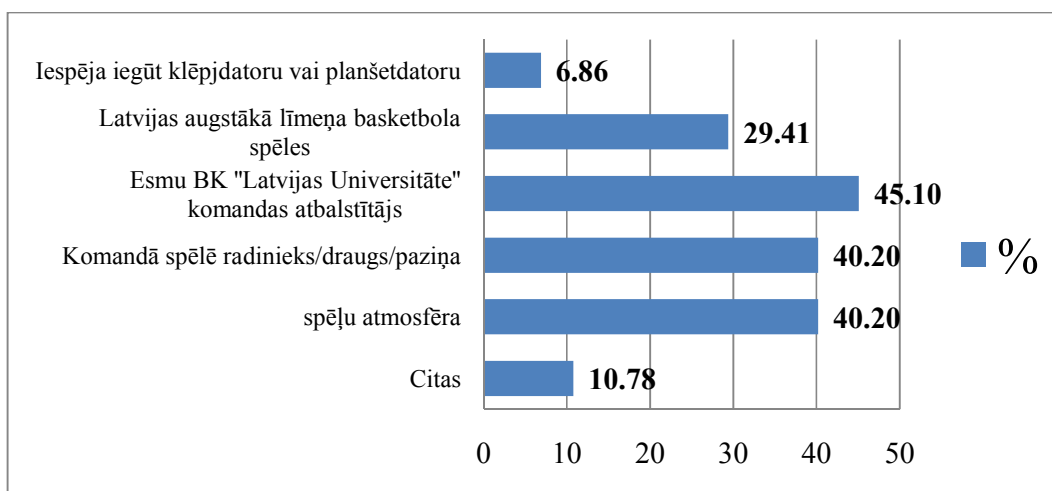
32 respondenti ir apmeklējuši 10-14 mājas spēles, 24 respondenti ir apmeklējuši mazāk kā 5 spēles, 46 respondenti vienādi dalīja atbilžu variantus visas un 5-9 spēles. Skat. 3.17.att.

Kā redzams, lielākā daļa respondentu BK LU mājas spēles apmeklē regulāri, kas ir vismaz 10. Likumsakarīgi, ka pastāv arī respondentu daļa, kura spēles apmeklē ļoti reti, lai arī ir BK LU sociālo tīklu sekotājs. Darba autora skatījumā, ja tikai 4.daļa respondentu ir apmeklējusi mazāk kā 5 mājas spēles, kopējā atsaucība no sociālo tīklu lietotāju puses ir vērtējama kā apmierinoša. Šis secinājums pamato sociālo tīklu nozīmi organizācijas darbībā, kā arī apliecina to vērtību apmeklētāju piesaistē. Autors piebilst, ka jautājumam netika pievienots atbilžu variants „Neesmu apmeklējis nevienu”, jo šī anketa, kā tika norādīts ievada tekstā, ir paredzēta BK LU sociālo tīklu sekotājiem un mājas spēļu apmeklētājiem.

Darba autors par būtisku uzskatīja iekļaut jautājumu, ar kura palīdzību tiktu apzināti BK LU mājas spēļu apmeklētāju būtiskākie iemesli:

Kuri no faktoriem Jūs motivē apmeklēt BK "Latvijas Universitāte" mājas spēles?

Uz šo jautājumu respondentam bija iespēja atbildēt ar vairākiem atbilžu variantiem.



3.18.att. Motivējošie faktori BK LU mājas spēļu apmeklējumam (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

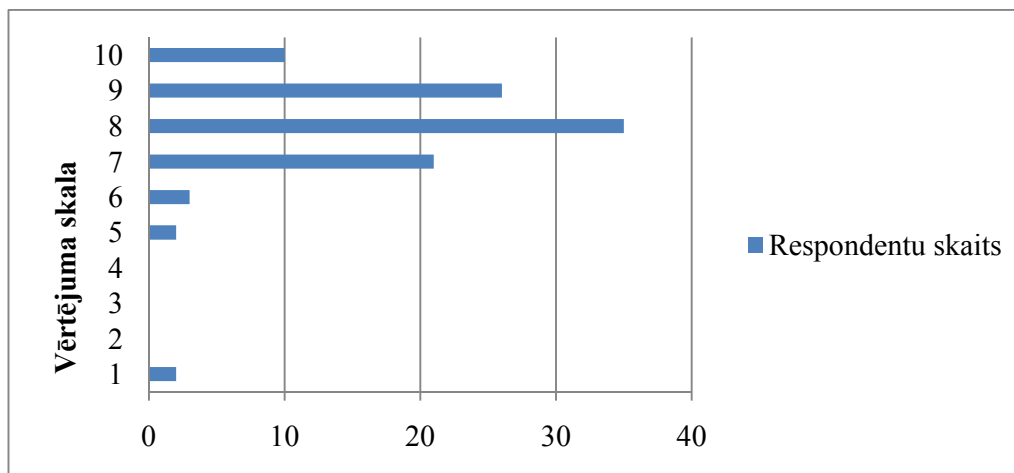
45,1% respondentu apmeklē BK LU mājas spēles, jo ir komandas atbalstītāji. 40,2% respondentu kā motivācija apmeklēt BK LU mājas spēles ir spēļu atmosfēra, kā arī komandā spēlējošs radnieks/draugs/paziņa, 29,4% respondentu atzīmēja, ka apmeklē BK LU mājas spēles augstākā Latvijas basketbola līmeņa spēļu dēļ, 6,9% motivē iespēja laimēt vērtīgas balvas dēļ mājas spēļu apmeklējumu skaita, taču 10,8% respondentu kā motivācija mājas spēles apmeklējumam ir kāds cits iemesls. Skat. 3.18.att.

Kā redzams diagrammā, vairumu komandas atbalstītāju doties uz mājas spēli klātienē motivē sentimentālas vērtības kā patriotisms pret basketbola komandu „Latvijas Universitāte” un komandā spēlējoša drauga/rada/paziņas atbalstīšana. Augstu atbilžu popularitāti sasniedza arī motivācija kā „spēļu atmosfēra”, kas ir kā atzīstams rādītājs BK LU mārketinga daļas ieguldītajiem pūliņiem apmeklētāju apmierinātības veicināšanai. Liela daļa respondentu augsti vērtē Latvijas Basketbola līgas kvalitātes līmeni no sportiskās puses, līdz ar to var secināt, ka šīs atbildes autori regulāri apmeklē arī citu LBL komandu mājas spēles. No visiem iesniegtajiem rezultātiem, darba autors lielāku popularitāti bija gaidījis „iespēja iegūt klēpj datoru vai planšetdatoru” atbilžu variantam, ko, lai arī iespējams bija atbildēt uz vairākiem atbilžu variantiem, atzīmēja vien 6,9%. Autors secina, ka patstāvīgajiem BK LU sociālo tīklu lietotājiem šāda veida papildus motivācija ar balvām nav nepieciešama, kā vien šo balvu izspēli var saglabāt jaunu apmeklētāju piesaistei, taču tādā gadījumā attīstot jaunus informācijas nodošanas veidus. Jāpiemin, ka jau tika minēts realizācijas metožu aprakstā, balvas piešķir sponsori, tā kā šī elementa neefektivitāte nenes zaudējumus, par kuriem būtu jāsatraucas kluba mārketinga daļai.

Vienā no pēdējiem aptaujas jautājumiem darba autors aicināja respondentus novērtēt BK LU mājas spēļu organizatorisko līmeni:

10 baļļu sistēmā novērtējiet BK "Latvijas Universitāte" mājas spēļu organizatorisko līmeni?

Uz šo jautājumu katram respondentam bija iespēja atbildēt tikai ar vienu atbilžu variantu.

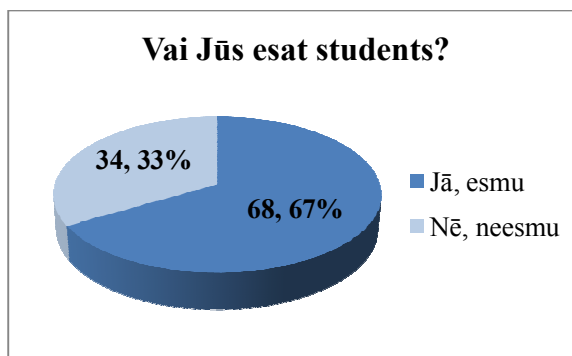


3.19.att. Respondentu vērtējums 10 baļļu sistēmā par BK LU mājas spēļu organizatorisko līmeni (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

10 respondenti novērtēja ar atzīmi „10”. Tam seko 26 vērtējumu ar atzīmi „9”, savukārt vispopulārākā atbilde ir vērtējums „8”, ko piešķir 35 respondenti. Ar atzīmi „7” novērtēja 21 respondents, kam sekoja atzīme „6” 3 reizes, atzīme „5” 2 reizes un atzīme „1” 2 reizes. Vidējā respondentu atzīme, vērtējot BK LU mājas spēļu organizatorisko pusi, ir **7,98**.

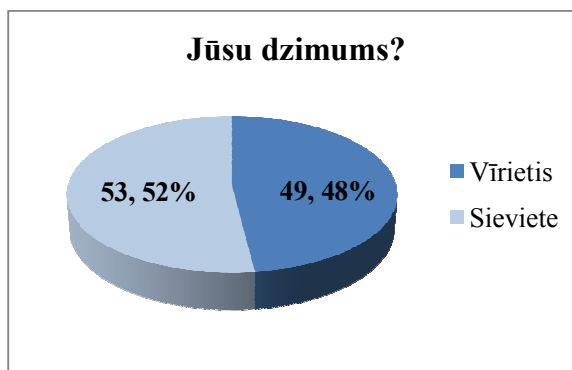
Šīs atzīme vienlaicīgi ir visu procesu novērtējums, kurus realizē BK LU un kuri tika aprakstīti bakalaura darba 3.nodaļas apakšnodaļā 3.7. „Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mājas spēļu norises analīze”. Darba autors pēc vērtējumu apkopošanas izjūt gandarījumu par paveikto kā BK LU mārketinga vadītājam, jo vērtējums 7,98 ir ļoti atzīstams. Darba autors arī apzinās, ka gandrīz visi respondenti ir BK LU atbalstītāji un savas komandas mājas spēļu organizatorisko līmeni vērtēs augstu, tomēr tajā pašā laikā jāņem vērā, ka aptauja ir anonīma, kur katram mājas spēļu apmeklētājam bija iespēja izdarīt objektīvu vērtējumu, kā arī tā tika piedāvāta aizpildīšanai ar BK LU nesaistītās interneta vietnēs.

Aptaujas noslēgumā autors iekļāva personas datu apkopjošus jautājumus, lai kopumā varētu identificēt faktisko BK LU mērķauditorijas aptuveno vecumu un dzimumu, kā arī tika iekļauts jautājums par to, vai respondents ir students, kas ir komandas administrācijas nospraustais mērķauditorijas segments.



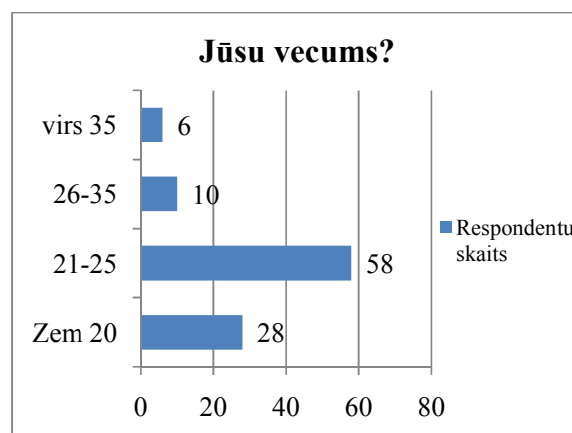
3.20.att. Aptaujāto respondentu studentu īpatsvars (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Starp visiem respondentiem 68 jeb 67% ir pašreiz studējoši studenti, savukārt 34 jeb 33% nav studenti. Skat. 3.20.att.



3.21.att. Aptaujāto respondentu dzimums (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Starp visiem respondentiem 53 jeb 52% ir sievietas, savukārt 49 jeb 48% ir vīrieši. Skat. 3.21.att.



3.22.att. Aptaujāto respondentu vecums (pēc autora veiktās aptaujas rezultātiem).

Starp visiem respondentiem lielākā daļa, proti 58 jeb 57% ir vecuma kategorijā 21 – 25 gadi, 28 respondenti jeb 27% ir vecuma kategorijā līdz 20 gadi, 10 jeb 10% ir vecuma kategorijā 26-35 gadi, savukārt 6 respondenti jeb 6% ir vecuma kategorijā virs 35 gadi. Skat. 3.22.att.

Kā redzams anketas noslēdzošo jautājumu rezultātu attēlojumos, studentus, kāda ir komandas noteiktā mērķauditorija, sastāda vien 67% aptaujāto respondentu. Šīs atbildes rezultāti darba autoram liek secināt, ka lielāka uzmanība ir jāpievērš darbam ar studentiem, kas var izpausties ar jaunu mārketinga komunikāciju veidu realizēšanu vai cita veida informācijas sūtīšanu, jo atsaucoties arī uz zemo atbildes rezultātu par balvu izspēli, darba autors izvirza problēmu, kas saistās ar nepietiekamu potenciālās mērķauditorijas informēšanu.

Kā redzams respondentu dzimumu sadalījumā, lielākā daļa BK LU mājas spēļu aptaujāto apmeklētāju ir sievietes. Šis rezultāts, iespējams, ir saistāms ar kopējām demogrāfijas tendences īpatnībām Latvijā, kā arī fakts, ka komandā spēlē vīriešu kārtas pārstāvji var būt ietekmējošs.

Pēdējā diagrammā ir redzams, ka nospiedošu vairumu BK LU mērķauditorijas sastāda jaunieši, kuru piesaistīšanai arī tiek veltīta lielākā uzmanība no BK LU mārketinga daļas puses. Pēc speciāla aprēķina tika noteikts, ka vidējais aptaujāto respondentu vecums ir **22,6** gadi.

Pēc aptaujas datu apkopošanas un interpretēšanas, darba autors izdara sekojošus secinājumus:

1. BK „Latvijas Universitāte” mērķauditorijas informēšanai interneta vidē izmanto populārākos sociālos tīklus, kas ir draugiem.lv un twitter.com.
2. Visinteresantākās no regulāri publicētajām aktualitātēm BK LU interneta vietnēs ir video apskati un tekstuālie jaunumi.
3. Starp BK LU interneta vietnēm visneefektīvākās jaunu apmeklētāju piesaistē ir facebook.com vietne un komandas oficiālā mājas lapa.
4. Vispopulārākie no BK LU piedāvātajiem konkursiem ir sociālo tīklu ielūgumu izspēles.
5. Atsaucība dalībai konkursos ar lielajām balvām ir zema, kam par iemeslu uzskatāma nepietiekamā mērķauditorijas informētība.
6. LU fakultāšu un dienesta viesnīcu telpās izvietotos plakātus ir ievērojusi tikai daļa respondentu, kas, ņemot vērā šī mārketinga komunikāciju veida dārgās izmaksas, ir uzskatāms par neefektīvu informācijas mārketinga komunikāciju veidu.
7. Vispopulārākie informācijas nodošanas veidi par gaidāmajām spēlēm ir ziņojumi komandas sociālajos tīklos, kā arī izvietotie elektroniskā veida plakāti dažādās interneta vietnēs.
8. Vairāk kā puse visu respondentu ir apmeklējusi BK LU mājas spēli ar ielūgumu un vispopulārākais tā iegūšanas veids ir personīga saņemšana no komandas spēlētāja vai kādas citas personas.

9. Kā būtiskākā motivācija BK LU mājas spēles apmeklējumam ir simpātijas pret komandu, draugu/radu/paziņu līdzdalība un BK LU mājas spēļu atmosfēras baudīšana.
10. Starp BK LU sociālo tīklu kontiem ugstākais vidējais vērtējums pēc informācijas atjaunošanās biežuma, vizuālā noformējuma un pievilcības, kā arī pēc informācijas aktualitātes ir twitter.com kontam, vidējai atzīmei esot 4,23.
11. Respondentu vērtējumā, 10 baļļu sistēmā, BK LU mājas spēļu organizatoriskais līmenis tiek novērtēts ar vidējo atzīmi 7,98.

Tāpat darba autors izdara priekšlikumus dažādu mārketinga komunikāciju efektivitātes uzlabošanai:

1. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam būtu jāpievērš lielāka uzmanība arī BK LU facebook.com konta attīstīšanai, ne tikai kvalitatīvai draugiem.lv un twitter.com kontu darbībai. To būtu iespējams realizēt ar citu sociālo tīklu palīdzību, izziņojot kāda veida loteriju, kas saistās tikai ar facebook.com sekotāju iesaistīšanos. Tas kopumā veidotu pozitīvu priekšstatu par komandu, ja vienlīdz augstā līmenī tiktu vadīti konti trijos populārākajos sociālajos tīklos starp interneta lietotājiem Latvijā.
2. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam būtu jāpievērš lielāka uzmanība mērķauditorijas informēšanai par gaidāmajiem lielo balvu konkursiem, izmantojot dažādus komunikācijas kanālus, kā, piemēram, sagatavot video vēstījumu vai organizēt regulārākas personīgās apkalpošanas veida akcijas. Tas veicinātu plašāku atsaucību uz dalību dažāda veida konkursos, kā arī popularizētu BK LU.
3. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam, lai veicinātu mājas lapas popularizēšanu, tās saturā jāiekļauj elementi, kuri nav atrodami citās BK LU interneta vietnēs, kā, piemēram, jaunu fanu kluba sadaļu. Tas veicinātu mājas lapas apmeklētības statistikas pieaugumu un arī lojalitāti pret esošajiem un uzticīgajiem komandas faniem.
4. Ņemot vērā, ka video ir atzīts par visinteresantāko aktualitāšu atspoguļošanas veidu, BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam būtu nepieciešams attīstīt tieši šāda veida aktualitāšu interpretēšanu, regulāri veidojot dažādus video materiālus. Tas veicinātu plašāku mērķauditorijas ieinteresētību iepazīties ar aktualitātes saturu, tādejādi sasaistot video vērotāju ar kādu no BK LU sociālo tīklu kontiem, kā arī veicinātu pašas komandas atpazīstamību.
5. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam būtu jāizveido personalizētus komandas sociālo tīklu kontu noformējumus. Tos var izstrādāt pats vai ar

profesionāla mākslinieka palīdzību. Tas veicinātu komandas imidža celšanu, mērķauditorijā radot pārliecības sajūtu par sociālo tīklu kontu nozīmīgumu komandas darbībai.

6. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam, augstās neefektivitātes dēļ, būtu jāpārplāno drukāta veida plakātu realizēšana. Tā vietā ieguldītie līdzekļi varētu tikt izmantoti cita veida mārketinga komunikāciju attīstībā, jo esošo plakātu lietderība nav tik augsta, lai to varētu saukt par efektīvu.
7. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam lielāku uzmanību vajadzētu pievērst komunikāciju veidu dažādībai, lai uzrunātu mērķauditoriju – studentus. Esošā situācija liecina, ka tās informētība, piemēram, par konkursiem, ir nepietiekamā līmenī. Ieviestas varētu tikt tiešā mārketinga komunikācijas, kā, piemēram, e-pastu sūtīšana. Tas palielinātu piedāvāto konkursu dalībnieku skaitu, kas savukārt popularizētu BK LU.

Izstrādājot nodaļu par basketbola kluba „Latvijas Universitāte” realizēto mārketinga komunikāciju vērtējumu, darba autors, papildus aptaujas rezultātu interpretācijai, izdara sekojošus secinājumus:

1. Sporta pasākumu apmeklētāju skaitu ietekmē augstais sporta līmenis, organizatoru realizēto mārketinga komunikāciju efektivitāte, kā arī iedzīvotāju attieksme pret attiecīgo sporta pasākumu.
2. Basketbols Latvijas Universitātē ir atbalstīts kopš šī sporta veida pirmsākumiem Latvijā, kā arī augstskola var lepoties ar vairākām godalgām Latvijas augstākā līmeņa čempionātos.
3. BK „Latvijas Universitāte” mājas spēles ir vienas no apmeklētākajām visā līgā, apmeklētāju skaitam esot mazākam tikai par „VEF Rīga” un BK „Ventspils” komandām.
4. BK „Latvijas Universitāte” tiecas pēc ASV augstskolu sporta prakses, nodrošinot tās studentiem iespēju profesionālos apstākļos progresēt kā sportistiem, vienlaicīgi iegūstot augstāko izglītību.
5. BK „Latvijas Universitāte” reklāmas kampaņas realizē ar minimāliem finansu ieguldījumiem, to galvenokārt darot ar savu sadarbības partneru starpniecību.
6. BK „Latvijas Universitāte” sava tēla popularizēšanai iesaistās dažāda veida sociālajos projektos un ziedojumu akcijās, kā arī komandas atpazīstamību veicina spēcīgas personības esamība un valsts lielākās augstskolas vārda nešana.

7. BK „Latvijas Universitāte” pievērš īpašu uzmanību pēcspēļu portfeļa veidošanai, kas sastāv no video un foto apskatiem, kā arī teksta veida spēles apraksta un komandas dalībnieku intervijām, to visu publicējot interneta vidē.
8. BK „Latvijas Universitāte” ir aktīva organizācija interneta vidē, kura patstāvīgi izmanto bezmaksas sociālo tīklu starpniecību mērķauditorijas uzrunāšanai.
9. BK „Latvijas Universitāte” apmeklētāju skaita palielināšanai jeb realizācijas veicināšanai izmanto veidus kā konkursus, ielūgumu dalīšanu un ieejas cenu atlaižu noteikšanu, kā arī realizē tos bez riska gūt zaudējumus.
10. BK „Latvijas Universitāte” savu mājas spēļu organizēšanā izmanto vairākus izklaidējošus elementus apmeklētāju izklaidei un pozitīvu emociju radīšanai, tādejādi radot savām mājas spēlēm pievienoto vērtību.
11. BK „Latvijas Universitāte” administrācija savu mājas spēļu organizēšanas procesā pievērš uzmanību visām niansēm, kas saistās kā ar tehniskiem, tā ar vizuālās pievilcības veicinošiem elementiem.

REZULTĀTI UN DISKUSIJA

Rezultāti. Pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijām, uz BK „Latvijas Universitāte” mājas spēļu apmeklētāju un sociālo tīklu lietotāju aptaujas rezultātiem un uz bakalaura darba autora profesionālo pieredzi kā BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam, tika pētītas realizētās BK LU mārketinga komunikācijas, kur pierādījās, ka mārketinga komunikācijām ir nozīme sporta pasākumu apmeklētāju skaita lielumam.

46,08% aptaujāto respondentu kā vienu no informācijas avotiem par gaidāmo BK LU mājas spēli atzīmēja sociālo tīklu ziņojumu starpniecību, kā arī 43,14% respondentu norādīja, ka informāciju uzzina, iepazīstoties ar elektroniskā formāta plakāta saturu, kuri galvenokārt tiek publicēti portāla draugiem.lv komandas spēlētāju/portāla lietotāju vietnēs. Tāpat 51% respondentu BK LU mājas spēli ir apmeklējuši ar ielūgumu, kuri tiek piešķirti ar kādu no mārketinga komunikāciju veida pielietojumu. Pamatojoties uz šo var secināt, ka mārketinga komunikācijām ir nozīme apmeklētāju piesaistē. Apgalvojumu pastiprina fakts, ka Latvijas Basketbola līgas komanda „BA Turība”, kuras budžets ir vienāda līmeņa ar BK „Latvijas Universitāte” komandas budžetu, nepievēršot papildus vērību mārketinga komunikāciju efektīvākam pielietojumam, uz savām mājas spēlēm sezonas gaitā vidēji uz vienu spēli pulcējis 252,3 apmeklētājus, kas ir par 179,2 apmeklētājiem mazāk, nekā vidēji tika apmeklētas BK LU mājas spēles – 431,5. Skat. 3.1.tabulu. Jāpiebilst, ka BK LU savu mārketingu komunikāciju realizēšanā neiegulda lielus finansu līdzekļus, galvenokārt akcentu liekot uz sociālo tīklu izmantošanu apmeklētāju piesaistei. Līdz ar to apstiprinājusies arī bakalaura darba hipotēze, ka mārketinga komunikācijām ir nozīme sporta pasākuma apmeklētāju piesaistei.

Tēzes diskusijai.

1. Sporta pasākumu apmeklētāju skaita lielums ir tikpat atkarīgs no mārketinga komunikāciju efektivitātes kā no sportiskajiem rezultātiem un piedāvātā meistarības līmeņa.
2. Sporta pasākumu apmeklētāju skaita lielums lielā mērā ir atkarīgs no sabiedrības attieksmes pret konkrēto sporta veidu.
3. Efektīvai apmeklētāju piesaistei Latvijas mēroga sporta pasākumiem nav nepieciešams ieguldīt lielus tēriņus.
4. Lielāko daļu sporta pasākumu apmeklētāju mērķauditorijas ir iespējams aptvert ar sociālo tīklu starpniecību.
5. Regulāra rakstura sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei, kā, piemēram, BK LU, nozīmīgu lomu ieņem sabiedrisko saskaru elementu realizācija efektivitāte.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot bakalaura darbu, darba autors secināja:

1. Komunikācija ir patstāvīgs process, kas izpaužas regulārā ziņojumu sūtīšanā un saņemšanā, darot to dažādu mērķu labad, neatkarīgi no satura un informācijas saņēmēja.
2. Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju un potenciālo, kā arī esošo pircēju veidosies pozitīvas savstarpējās attiecības.
3. Mārketinga komunikācijas tiek realizētas, lai efektīvāk tiktu sasniegti organizācijas nospraustie mērķi, kas tradicionālā mārketinga izpausmē visbiežāk saistās ar peļņas gūšanu un klientu piesaisti.
4. Mārketinga komunikāciju realizēšanas procesā svarīgi ir analizēt mērķauditorijas īpatnības, kas dod iespēju izvēlēties efektīvākos informācijas sūtīšanas kanālus.
5. Lai arī mārketinga komunikācijas mūsdienās ir izstrādātas atsevišķi līdz smalkākajām niansēm, visefektīvākos rezultātus ir iespējams sasniegt to apvienošanas ceļā kopīgu mērķu realizēšana, ko sauc par integrēto mārketingu.
6. Sporta mārketinga komunikācijas galvenokārt tiek realizētas ar mērķi piesaistīt pēc iespējas plašāku mērķauditoriju sporta pasākuma apmeklējumam.
7. Sporta pasākumu apmeklētāju piesaistei tiek izmantoti tradicionālā mārketinga veidi, kuri tiek specializēti potenciālās sporta pasākuma apmeklētāju mērķauditorijas īpatnībām.
8. Pasaules spilgtākie piemēri rāda, ka mūsdienās sporta pasākumi tiek organizēti, piedāvājot papildus plašas izklaides iespējas tā apmeklētājam ar mērķi radīt pozitīvas emocijas.
9. Sporta spēle ir izklaidējoša rakstura pasākums, līdz ar to apmeklētāju piesaistīšanai tiek izmantoti vairāk informatīva rakstura komunikāciju ziņojumi kā pārliecinoša.
10. Sporta pasākuma apmeklētāju augstāku piesaistes efektivitāti veicina pēc iespējas plašāka mārketinga komunikāciju kanālu veidu izmantošana un regulāra ziņojumu sūtīšana mērķauditorijai.
11. Līdzīgi kā jebkurā citā jomā, arī sporta apmeklētāju piesaistei mūsdienās būtiska loma ir internetā realizētajām aktivitātēm, kur galvenokārt tiek akcentētas darbības sociālajos tīklos.

12. Sporta pasākumu apmeklētāju piesaisti nosaka konkrētā sporta notikuma līmenis, iepriekš radītā masu mediju ažiotaža, organizatoru realizēto mārketinga komunikāciju efektivitāte, kā arī sabiedrības attieksme pret attiecīgo sporta veidu.
13. Zemais skatītāju apmeklētības līmenis vietējā mēroga čempionātos skaidrojams ar komandu vadību nepietiekamo izpratni par mārketinga komunikāciju nozīmi un iespējamo efektivitāti apmeklētāju skaita palielināšanai.
14. BK „Latvijas Universitāte” galvenais pastāvēšanas mērķis ir veicināt basketbolistu attīstību, nodrošinot profesionāla līmeņa treniņu apstākļus, kā arī iespēju paralēli tam iegūt augstāko izglītību.
15. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju mērķis ir piesaistīt pēc iespējas lielāku apmeklētāju skaitu mājas spēlēm.
16. Kā to pierāda BK „Latvijas Universitāte”, ar aktīvu darbu un minimāliem finansu līdzekļiem ir iespējams realizēt plašas un efektīvas mārketinga komunikācijas.
17. BK „Latvijas Universitāte” sabiedrisko saskaru veicināšanā ir attīstījusi savu tēlu interneta vidē, kā arī aktīvi iesaistās dažādos labdarības un sociālajos projektos.
18. BK „Latvijas Universitāte” komunikācijai ar mērķauditoriju interneta vidē visproduktīvāk tiek izmantoti draugiem.lv un twitter.com sociālo tīklu konti.
19. BK „Latvijas Universitāte” savu mārketingu komunikāciju realizēšanai izmanto sadarbības partneru un sponsoru starpniecību, tā rezultātā, bez papildus finansu ieguldījumiem, aptverot iespējami plašāku mērķauditoriju.
20. Visneefektīvākais BK „Latvijas Universitātes” mārketinga komunikāciju realizētais veids ir reklāmas tipa drukāto plakātu izvietošana.
21. Vidēji puse BK „Latvijas Universitāte” mājas spēļu apmeklētāju kaut reizi spēli ir apmeklējusi ar ielūgumu.
22. Būtiskākā BK „Latvijas Universitāte” mērķauditorijas motivācija mājas spēles apmeklējumam ir komandas atbalstīšana kā fanam, tātad – simpātijas pret komandu.
23. Visaugstāk novērtētais BK „Latvijas Universitāte” sociālo tīklu konts pēc informācijas atjaunošanās regularitātes, aktualitātes un vizuālā noformējuma ir twitter.com vietnē, kurš 5 baļļu sistēmā vidēji tika novērtēts ar 4,23 ballēm.
24. BK „Latvijas Universitāte” mājas spēļu apmeklētāji to organizatorisko līmeni 10 baļļu sistēmā vērtē vidēji ar 7,98 ballēm.
25. BK „Latvijas Universitāte” apmeklētāju un sociālo tīklu kontu sekotāju vidējais vecums ir 22,6 gadi, tātad, studentu kategorijas vecums.

26. Bakalaura darba hipotēze, mārketinga komunikācijas būtiski ietekmē sporta pasākumu apmeklētāju skaitu, pamatojoties uz aptaujas un LBL mājas spēļu apmeklētības analīzi, ir apstiprinājusies.

Darba autors izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. Latvijas Basketbola savienības mārketinga vadītājam būtu jāorganizē izglītojoši semināri Latvijas basketbola klubu pārstāvjiem, kuru laikā kvalificēti sporta mārketinga speciālisti sniegtu informāciju un uzsvētu mārketinga komunikāciju augsto nozīmi apmeklētāju piesaistē, kas veicinātu apmeklētāju skaita pieaugumu LBL spēlēs.
2. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam ar profesionāļu palīdzību jāizveido un aktīvi jāpozicionē komandas oficiālā preču zīme – logo, kas raisītu asociācijas ar Latvijas Universitātes basketbola komandu, kā rezultātā tiktu veicināta kluba atpazīstamība, kas savukārt sekmētu apmeklētāju piesaisti komandas mājas spēlēm.
3. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizstrādā jaunu multivides rubriku komandas spēlētāju atpazīstamības veicināšanai, kuru piedāvātu sociālajos tīklos, piemēram, video veida intervijas. Tās veicinātu komandas personību un pašas komandas atpazīstamību, jo šobrīd lielākā daļa komandas spēlētāju ir jauni un vēl sabiedrībā neatpazīstami spēlētāji.
4. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam būtu jāizstrādā piemērots veids vai rubrika kādā no sociālajiem tīkliem, kas tiktu veltīta komandas fanu klubam, piemēram, „Nedēļas fans”, kur būtu redzama atbalstītāja bilde un neliela intervija. Tas vienlaicīgi veicinātu BK LU fanu kustības atpazīstamību, kā arī veidotu lojalitāti un novērtēšanas sajūtu katrā komandas atbalstītājā individuāli.
5. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizstrādā jauna rubrika, piemēram, 4.priekšlikumā minētā fanu kluba sadaļa, kura tiktu publicēta tikai komandas mājas lapā www.bk.lu.lv. Tas uzlabotu mājas lapas apmeklētības statistikas rādītājus, kā arī veicinātu mērķauditorijas sistemātisku lapas apmeklējumu jaunizveidotās sadaļas aplūkošanai. Šo sadaļu vajadzētu popularizēt, publicējot saiti uz to sociālajos tīklos.
6. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam lielāka uzmanība jāvelta dažādu aktualitāšu atspoguļošanai ar multimediju palīdzību. Šāda veida jaunumu prezentēšana būtu krietni pievilcīgāka un aptvertu plašāku mērķauditorijas daļu, jo, spriežot pēc aptaujas rezultātiem, tieši šāda veida sadaļas ir visinteresantākās. Tas

veicinātu kā BK LU interneta vietņu popularitāti, tā arī komandas atpazīstamību sabiedrībā.

7. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizmanto jaunu mārketinga komunikāciju kanālu veidi mērķauditorijas informēšanai par gaidāmajiem lielo balvu konkursiem, kā, piemēram, sagatavot video vēstījumu vai organizēt regulārākas personīgās apkalpošanas veida akcijas. Tas veicinātu plašāku atsaucību uz dalību dažādajos konkursos, kā arī popularizētu BK LU.
8. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizveido personalizētus komandas sociālo tīklu kontu noformējumus. Šiem noformējumiem jābūt veidoti no augstas kvalitātes fotoattēliem. Tos var izstrādāt pats vai ar profesionāla mākslinieka palīdzību. Tas veicinātu komandas imidža celšanu, mērķauditorijā radot pārliecības sajūtu par sociālo tīklu kontu nozīmīgumu komandas darbībai.
9. Lai paaugstinātu sociālā tīkla twitter.com publicēto ziņu interesantumu, BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam tajā jāpublicē ekskluzīva un citur nepieejama informācija vai fotoattēli, kā, piemēram, komandas ģērbtuves fotoattēls. Publicējot unikāla un reti sastopama rakstura aktualitātes, tiktu piesaistīta lielāka mērķauditorija, veicinot komandas sociālā tīkla prestiža celšanu, kas atstātu pozitīvu iespaidu uz komandas tēlu kopumā.
10. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāpievērš lielāka uzmanība sociālā tīkla facebook.com BK LU konta popularitātes veicināšanai. Lai arī mērķauditorija interneta vietnēs tiek lielā mērā aptverta ar twitter.com un draugiem.lv starpniecību, komandas pozitīva tēla veidošanā būtisku iespaidu var atstāt jebkurš trūkums, un šobrīd tāds ir zemā facebook.com lapas popularitāte. Augstā līmenī attīstīti visi sociālo tīklu konti liecinās par komandas kā organizācijas profesionalitāti un augstu prestižu.
11. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāattīsta fanu atribūtikas piedāvājums komandas atbalstītājiem. Kā fanu atribūtika var būt t-krekli ar komandas simboliku (kuru attīstītu pēc 2.priekšlikuma pamatojuma), fanu plakāti un cita veida aksesuāri. Tos piedāvātu kā aplūkošanai interneta mājas lapā, tā arī iespēja iegādāties mājas spēļu norises vietā. Tas veicinātu vienotu elementu esamību atbalstītāju tribīnēs, kā arī to ikdienišķa lietošana (piemēram, t-kreklus) veicinātu komandas simbola atpazīstamību. Ņemot vērā, ka komandas mērķauditorija ir jaunieši, proti, studenti, šī fanu atribūtika jāpiedāvā par mērķauditorijai pieņemamu cenu.

12. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam ir jāpārplāno un jāsamazina līdzekļu izlietojums drukātā veida plakātu realizēšanai, jo pēc aptaujas datiem spriežot, to lietderība neattieks salīdzinoši dārgās izmaksas, kā vietā var attīstīt cita veida mārketinga komunikācijas. Tas veicinātu lietderīgāku mārketinga budžeta izlietojumu.
13. BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizstrādā lojalitātes programma, kura tiktu piedāvāta patstāvīgajiem apmeklētājiem un abonementu īpašniekiem. Piedāvāti varētu tikt, piemēram, citu Latvijas Universitātes bezmaksas sporta spēļu apmeklējumi vai arī atlaides komandas sponsoru produktu iegādei.
14. Fanu kluba skaita palielināšanai, BK „Latvijas Universitāte” mārketinga vadītājam jāizveido mājas spēļu puslaika pārtraukuma konkurss, kura uzvarētājs tiktu noteikts izlozes veidā tikai no fanu sektora, piemēram, pēc sēdvietas numura. Tas veicinātu apmeklētāju vēlmi spēli vērot no šī sektora, vienkopus pulcējot ievērojamāku atbalstītāju masu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Statistisko datu avoti

1. Draugiem.lv/bk.lu apmeklētības statistika (tiešsaiste) (atsauce 12.05.2012)
<http://www.draugiem.lv/bk.lu/stats/index/> (pieejams tikai administratoram)
2. Facebook.com/LUbasketbols apmeklētības statistika (tiešsaiste) (atsauce 22.05.2012) http://www.facebook.com/LUbasketbols?sk=page_insights (pieejams tikai administratoram)
3. LBL spēļu apmeklētības statistika (tiešsaiste) (atsauce 25.04.2012) Pieejams internetā:
http://basket.lv/lbl1/?xframesrc=http%3A%2F%2Fwww1.basket.lv%2Fplain%2Ftbl%2Ftbl_1_divizija%2Fkalendars&xframeid=ziben
4. LBL turnīra kopvērtējuma tabula (tiešsaiste) (atsauce 25.04.2012) Pieejams internetā:
http://basket.lv/lbl1/?xframesrc=http%3A%2F%2Fwww1.basket.lv%2Fplain%2Ftbl%2Ftbl_1_divizija%2Fturnira_tabula&xframeid=ziben

2. Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

5. **Blaits Dž.** *Mārketings. Rokasgrāmata.* Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. 283 lpp.
6. **Dārziņa Ē.** *Vai mārketings ir lieki tēriņi?* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2011. 120 lpp.
7. **Hamblina K.** *Īsi par mārketingu.* Preses nams, 1994. 95 lpp.
8. **Katlips S.M., Senters A.H. Brūms G.M.** *Sabiedriskās attiecības.* Rīga: Avots, 2002. 763 lpp. (31)
9. **Kotlers F.** *Par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā.* Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2007. 269 lpp.
10. **Kotlers F.** *Mārketings no A līdz Z.* Rīga: Jumava, 2007. 205 lpp.
11. **Kotlers F.** *Mārketinga pamati.* Rīga: Jumava, 2006.g, 647 lpp.
12. **Melnbārdis J.** *Sports Latvijas Universitātē.* Rīga: Latvijas Universitāte. 1998. 332 lpp.
13. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings.* Rīga: BA Turība, 2008. 487 lpp.
14. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings. Otrais, papildinātais izdevums.* Rīga: BA Turība, 2001. 272 lpp.
15. **Niedrītis J.Ē.** *Mārketings. Kā labāk saprasties ar pircējiem un gūt peļņu.* Rīga: BA Turība, 2005. 408 lpp.

16. **Patens D.** *Kā veidot mārketingu*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2009. 262 lpp.
17. **Praude V., Šalkovska J.** *Marketinga komunikācijas 1 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 2005. 485 lpp.
18. **Praude V., Šalkovska J.** *Marketinga komunikācijas 2 (Teorija un prakse)*. Rīga: Vaidelote, 2006. 453 lpp.
19. **Praude V.** *Mārketings. Teorija un prakse. 2.grāmata*. Rīga, Burtene, 2011. 348 lpp.
20. **Stražnovs G.** *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs, 1993. 191 lpp
21. **Veide M.** *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava, 2006. 247 lpp.
22. **Funk D.C.** *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*. Burlington, USA: Elsevier Linacre House, 2008. 247 p.
23. **Graham S., Neitrotti L.D., Goldblatt J.J.** *Guide to Sports Marketing*. USA: The McGraw-Hill Companies, 2001. 315 p.
24. **Masterman G.** *Strategic Sport Event Management*. Burlington, USA: Elsevier Linacre House, 2004. 250 p.
25. **Nicholson M.** *Sport and Media. Managing the Nexus*. Burlington, USA: Elsevier Linacre House, 2007. 222 p.
26. **Schwarz E.C., Hunter J.D.** *Sport Marketing*. Burlington, USA: Elsevier Linacre House, 2008. 443 p.
27. **Shilbury D. Westerbeek H., Qiock S., Funk D.** *Strategy of Sports Marketing*. Australia: Allen & Unwin, 2009. 367 p.
28. **Watt D.C.** *Sports Management and Administration*. London, E&FN Spon, 1998. 255 p.

3. Elektroniskie informācijas avoti

29. Basketbola vēsture Latvijas Universitātē, bk.lu.lv (tiešsaiste) (atsauce 26.04.2012)
Pieejams internetā: <http://www.bk.lu.lv/klubs/vesture/>
30. Basketbola kluba „Latvijas Universitātes” mērķi, bk.lu.lv (tiešsaiste) (atsauce 26.04.2012) Pieejams internetā: <http://www.bk.lu.lv/klubs/komandas-merki/>
31. **Ērglis E.** Virslīgas klubi sociālajos tīklos, delfi.lv (tiešsaiste) (atsauce 20.04.2012)
Pieejams internetā: <http://aculiecinieks.delfi.lv/news/sports/virsligas-klubi-socialajos-tiklos.d?id=42028676>
32. **Lācis M.** Zviedri draud izgāzt pasaules čempionātu hokejā, apollo.lv (tiešsaiste) (atsauce 8.05.2012) Pieejams internetā:
<http://www.apollo.lv/portal/sports/hokejs2012/articles/273488/>

33. LU šoruden studē 403 ārvalstu studenti, apollo.lv (tiešsaiste) (atsauce 29.04.2012)
Pieejams internetā: <http://www.apollo.lv/portal/life/articles/253281>
34. Reklāmas iespējas LU, lu.lv (tiešsaiste) (atsauce 29.04.2012) Pieejams internetā:
<http://www.lu.lv/par/mediji/reklama/>
35. Rīgas Olimpiskā centra basketbola zāles parametri, ocriga.lv (tiešsaiste) (atsauce 01.05.2012) Pieejams internetā: <http://ocriga.lv/i?id=2>
36. Hokeja fani no Latvijas Stokholmā vīlušies, apollo.lv (tiešsaiste) (atsauce 8.05.2012)
Pieejams internetā: <http://www.apollo.lv/portal/sports/articles/273579>
37. Swedbank.lv (tiešsaiste) (atsauce 25.04.2012) Pieejams internetā:
<http://www.swedbank.lv/docs/sponsoresana.php>

4.Nepublicētie materiāli

38. Mājas lapas www.bk.lu.lv apmeklētības statistikas pētījuma rezultāti. (Pētījumu veica Dārznieks K.)

PIELIKUMI

1.pielikums

BK LU mājas spēļu informatīvās afišas

Swedbank PIEDĀVĀ

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
BASKETBOLA KOMANDAS MĀJAS SPĒLE
OLIMPISKAJĀ SPORTA CENTRĀ

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
ANNO 1919

PRET

IEEJA
LU studentiem: 0,50 Ls
Skolēniem un pensionāriem: 0,50 Ls
Ar SSC uzlīmi uz apliecības: bez maksas
Pārējiem: 1 Ls

4. Svētdien, 17:30

Nāc uz spēlēm un iegūsti HP klēpj datoru

Sīkāku info par datora izspēli meklē:
www.bk.lu.lv
[facebook.com/LUbasketbols](https://www.facebook.com/LUbasketbols)

MŪS ATBALSTA:

BK „Latvijas Universitāte” spēļu afiša sezonas sākumā.

LBL
LATVIJAS BASKETBOLA LĪGA

Spēle par 3.vietu LBL sērija līdz 3 uzvarām
Trešdien 9.maijā 20:00

LU
pret
LAUVAS

Olimpiskajā Sporta centrā

Ieeja: LU studentiem, skolēniem, pensionāriem 0,50Ls
Ar SSC uzlīmi uz apliecības - bez maksas! Pārējiem: 1Ls

Seko mums: www.bk.lu.lv /LUbasketbols /LUbasketbols /bk.lu

Mūs atbalsta:

BK „Latvijas Universitāte” spēļu afiša sezonas beigās.

Fotoattēli ar BK LU spēlētāju piedalīšanos labdarības pasākuma „Nike Riga Run” Latvijas skolu tūrē (24.02.2012 Madonas 1. un 2. vidusskola, BK LU spēlētāji: Žanis Peiners un Ingars Aizpurs)



**Fotoattēli ar BK LU spēlētāju piedalīšanos LBS un Swedbank akcijā „Basketbols aicina”
(22.03.2012 Aizkraukle, BK LU spēlētāji: Zintis Plivda un Rihards Zēbergs)**



BK LU mājas spēļu izdales materiāls – programma. Ārpuse

Mūs atbalsta

**Laipni lūdzam
LBL 1.divīzijas spēlē**

PRET

Tel:Com Piedāvā!
Ja līdz sodienai esi:

- Apmeklējis 2 BK LU mājas spēles,
- Sakrājis vismaz 5 spēlētāju zīmogus,
- Kļuvis par sekotāju mums draugiem.lv/bk.lu,

tad piedalies SAMSUNG GalaxyTab izspēlē!

Dodies pieļejas un sakrātās biļetes/abonementus vai ielūgumu, kā arī akcijas ņaģi ar vismaz 5 spēlētāju zīmogiem apmaini pret speciālo izspēles dalībnieka karti, kuru aizpildītā formā līdz spēles sākumam ir jānodod pie spēles ieejas. Veiksmi!

BK LU gaidāmā mājas spēle:
• 1.aprīlī, 17:30, LU – Liepājas Lauvas
Spēļu norises vieta: OSC (Grozīnāz tāle 69)

**2012. gada 25. marts,
Olimpiskais Sporta Centrs**

BK LU mājas spēļu izdales materiāls – programma. Iekšpuse

Basketbola klubs "Latvijas Universitāte"

Galvenais treneris Artūrs Vīciņš-Rubenis
Treneris Gunārs Gaļiņš

Nr.	Vārds, Uzvārds	Gaiše	Posīcija	Punktu skaits (kopā)	Svairs (kg)
4.	Kristaps Brigmanis	1990	A	182	83
6.	Mārcis Vītols	1992	A	182	86
7.	Rihards Zēbergs	1992	A	192	90
8.	Harijs Rubenis	1991	U	201	101
9.	Niks Saknītis	1992	U	203	95
11.	Sandris Vītols	1990	U	192	93
12.	Armands Kravalis	1988	A	192	88
13.	Žanis Peiners	1990	A	204	92
14.	Mārtiņš Dargis	1991	U	199	92
15.	Ingars Airpurs	1992	A	196	82
21.	Kristaps Dārgais	1990	U	196	93
22.	Armands Osīņš	1991	A	191	89
24.	Zintis Pliņda	1988	C	207	126
25.	Toms Straudovskis	1992	A	188	92

Basketbola klubs "BA Turība"

Galvenais treneris Arnis Vaeveģars
Treneris Raimonds Feldmanis


Nr.	Vārds, Uzvārds	Posīcija
4.	Uģis Strauss	A/C
7.	Mikuss Sokolovs	A
9.	Roberts Mednis	C
11.	Mārtiņš Šteinbergs	A
12.	Jānis Antrops	U
13.	Mārtiņš Motivāns	U
20.	Matiss Rudmīzis	A
21.	Eduards Kikuts	A
22.	Jānis Dilevka	U/C
25.	Sandis Bēts	A
31.	Lauris Mīzis	C
41.	Juris Kalniņš	U
45.	Mārtiņš Vīņauds	A
51.	Kristis Pīternieks	U
55.	Izraelis Kharikvaļevičs	C

Komandu lideri (vidējie, statistiskie rādītāji)

"Latvijas Universitāte"	"BA Turība"
Žanis Peiners 18.0 Punkti	16.9 Kristaps Mednis
Kristaps Dārgais 8.1 Atlūmbumbas	7.1 Roberts Mednis
Žanis Peiners 2.9 Rez.piespēles	2.4 Jānis Antrops
Zintis Pliņda 0.7 Bloki	0.5 Juris Kalniņš
Žanis Peiners 14.5 Efektivitāte (%)	12.6 Roberts Mednis

Prožektoru gaismā

Vārds Armands
Uzvārds Kravalis
Iesauka komandā Krabis
Dzimis 1988.gada 16.martā, Balvos
Augums 1.95m
Svars 88kg
Pēdas izmērs 47.
Pašreiz studē LU PF, Sporta skolotājs, 1.kursā



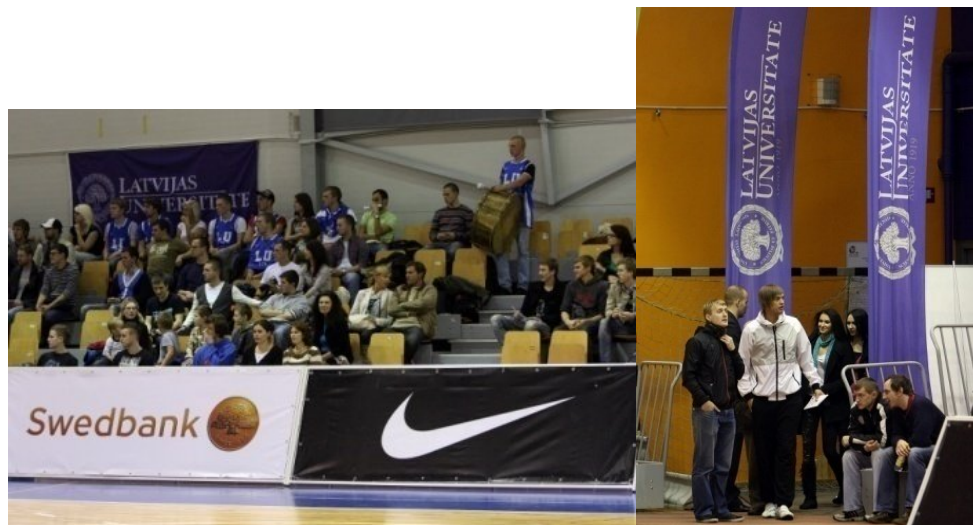
Kādēļ izvēlējies nodarboties tieši ar basketbolu?
Biju aizgājis līdz klasesbiedram uz vienu treniņu un sapratu, ka man tas patīk.
Bez basketbola, kas ir Tavi mīļākie sporta veidi? Hokejs, futbols un teniss.
Kāds ir Tavs sportiskais mērķis? Iekļūt Latvijas basketbola izlasē.
Pēc Tavām domām, kāda ir Tava labākā rakstura īpašība? Draudzīgums.
Kāds ir Tavs dzīves moto? Dzīvo šodienai.
Ja ne basketbolists, tad kāda profesija? Taniālists.
Fāzē, kurā Tev visvairāk nepatīk? "Man jāspēlē."
Kādas īpašības Tu visaugstāk vērtē meitenē? Humors izjūtu, sodīgumu un komunikabilitāti.
Tava mīļākais mūzikas žanrs? Hip hop.
Iecienītākā ātrās ēdināšanas vieta Rīgā? Lido.

LBL 1.divīzijas tabula (uz 25.03.2012)

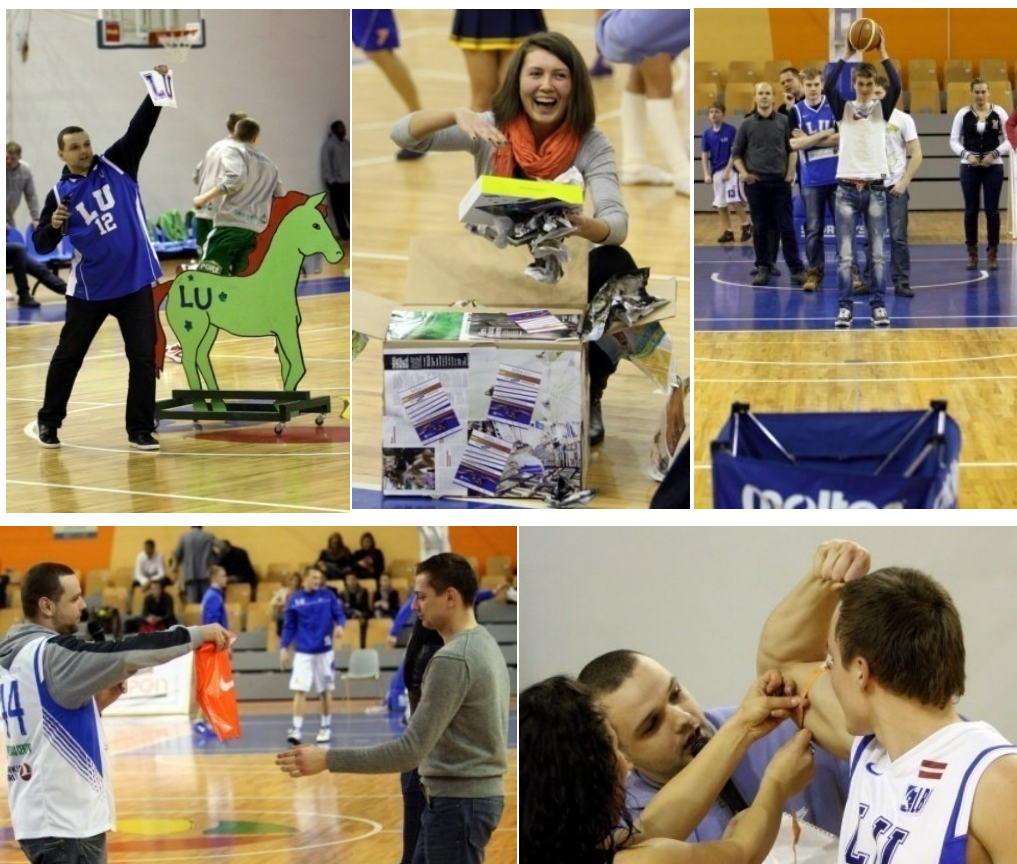
	Komanda	Uzvaras	Zaudējumi	P+	P-	Uzvaras (%)
1.	BK Ventspils	13	0	1224	859	100
2.	VEF Rīga	12	1	1234	935	92
3.	Liepājas Lauvas	15	8	1975	1700	65
4.	BK Valmiera	13	12	2008	1898	52
5.	Latvijas Universitāte	11	12	1871	1944	47
6.	BK Jelgava	11	15	2110	2169	42
7.	BA Turība	9	15	1581	1861	37
8.	Jūrmala/Fēnikss	8	16	1807	2017	33
9.	Latvijas U-18	1	14	819	1346	6

Seko mums!
twitter.com/LUBasketbols facebook.com/LUBasketbols
draugiem.lv/bk.lu www.bk.lu.lv

BK „Latvijas Universitāte” dažādu mājas spēļu saturošu elementu foto attēlojums



Vizuālais noformējums – sponsoru un atbalstītāju baneri ir izkārtoti apkārt laukumam, pie zāles ieejas uzstādīti Latvijas Universitātes karogi.



Spēles informators – Informators vada dažāda veida konkursus puslaika pārtraukumā.



***Karsējmeitenes** – Karsējmeitenes mazajos pārtraukumos sniedz deju priekšnesumus, spēles gaitā azartiski atbalsta komandu, iesaistot arī skatītājus, kā arī puslaika pārtraukumā iesaistās dažādu konkursu norisē.*



***Komandas atbalstītāji** – Atbalstītāji uz spēlēm ierodas ar saviem uzmundrinājuma plakātiem.*



Puslaika pārtraukuma šovi un citas akcijas – Puslaika pārtraukumā retos gadījumos tiek organizēti profesionāļu šovi skatītāju izklaidei, kā arī mērķauditorija tiek iesaistīta labdarības ziedojumu sniegšanā.



Fanu klubs – komandas fanu kluba biedriem tiek piešķirti fanu krekli, kā arī tie atrodas vienā skatītāju sektorā.



Basketbola spēle – pasākuma centrālais notikums.

Aptauja - BK „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju analīze

Basketbola komandas "Latvijas Universitāte" mārketinga un sabiedrisko attiecību daļa aicina ikvienu komandas atbalstītāju, sociālo kontu sekotāju un mājas spēļu apmeklētāju aizpildīt sekojošo aptauju, kuras mērķis ir veikt BK "Latvijas Universitāte" mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitātes novērtēšanu, proti, saprast, cik efektīvs ir mūsu līdzšinējais darbs. Aptaujas dati tiks izmantoti komandas mārketinga komunikāciju uzlabošanai, kā arī pētnieciskos darbos.

Aicinām atzīmēt Jums atbilstošo variantu. Atsevišķiem jautājumiem iespējami vairāki atbilžu varianti.

Aptaujas aizpildīšana aizņems aptuveni 4-5 minūtes.

- iespējams tikai viens atbilžu variants,
- iespējami vairāki atbilžu varianti.

1) Kurā dienannakts laikā posmā Jūs visbiežāk iepazīstaties ar ziņām un jaunumiem interneta vietnēs?

(Piemēram, ziņu portāli, organizāciju mājas lapas u.c.)

- Rīts (7:00 – 12:00)
- Diena (12:00 – 18:00)
- Vakars (18:00 – 23:00)
- Nakts (23:00 – 07:00)

2) Kurus no zemāk minētajiem sociālajiem tīkliem Jūs aktīvi izmantojat?

(Lūdzu norādiem, kuros sociālajos tīklos Jūs esat aktīvs lietotājs.)

- Draugiem.lv
- Facebook.com
- Twitter.com
- Cits _____

3) Kurās interneta vietnēs Jūs iegūstat informāciju par BK „Latvijas Universitāte”?

- Mājas lapā www.bk.lu.lv
- No twitter.com/LUBasketbols kontā publicētās informācijas
- No draugiem.lv/bk.lu lapā publicētās informācijas
- No facebook.com/LUBasketbols lapā publicētās infomācijas
- Citos sociālajos medijos

4) Kāda veida jaunumi Jums šķiet visinteresantākie no BK „Latvijas Universitāte” interneta vietnēs publicētajiem?

- Ziņas un jaunumi
- Video galerijas
- Foto galerijas
- Īsās ziņas draugiem.lv sadaļā „runā”, facebook.com vai twitter.com

5) Cik bieži Jūs mēdzat apmeklēt BK „Latvijas Universitāte” oficiālo mājas lapu www.bk.lu.lv?

- Vairākas reizes dienā
- Reizi dienā
- Reizi 2-3 dienās
- Retāk kā reizi 3 dienās
- Nekad neesmu apmeklējis

6) Pēc Jūsu novērojumiem, 5 baļļu sistēmā novērtējiem informācijas atjaunošanās biežumu sekojošiem BK „Latvijas Universitāte” sociālo tīklu kontiem(1-atjaunoja reti, ... 5-atjaunojas bieži)

(Ja neesat kāda no minētā sociālā konta sekotājiem, atstājiem vērtējuma vietu tukšu.)

- Draugiem.lv/bk.lu 1 2 3 4 5
- Twitter.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5
- Facebook.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5

7) Pēc Jūsu novērojumiem, 5 baļļu sistēmā novērtējiet vizuālo noformējumu un pievilcību sekojošiem BK „Latvijas Universitāte” sociālo tīklu kontiem(1-nepievilcīgs, ... 5-ļoti pievilcīgs)

(Ja neesat kāda no minētā sociālā konta sekotājiem, atstājiem vērtējuma vietu tukšu.)

- Draugiem.lv/bk.lu 1 2 3 4 5
- Twitter.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5
- Facebook.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5

8) Pēc Jūsu novērojumiem, 5 baļļu sistēmā novērtējiet informācijas aktualitāti sekojošiem BK „Latvijas Universitāte” sociālo tīklu kontiem(1-ļoti neaktuāla, ... 5-ļoti aktuāla)

(Ja neesat kāda no minētā sociālā konta sekotājiem, atstājiem vērtējuma vietu tukšu.)

- Draugiem.lv/bk.lu 1 2 3 4 5
- Twitter.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5
- Facebook.com/LUbasketbols 1 2 3 4 5

9) Kuros konkursos vai balvu izspēlēs, ko piedāvā BK „Latvijas Universitāte”, Jūs esat piedalījies?

- „Apmeklē vismaz 5 no 7 BK LU mājas spēlēm un iegūsti jaunu HP klēpj datoru" (akcijas laiks:30.10.2012 - 18.12.2012)
- „Apmeklē 2 spēles, sakrāj 5 spēlētāju zīmogus, piesakies par sekotāju draugiem.lv/bk.lu un iegūsti jaunu Samsung planšet datoru" (akcijas laiks: 13.02.2012 - 25.03.2012)
- Ielūgumu izspēles BK LU sociālo tīklu kontos
- Konkursos BK LU mājas spēļu norises laikā (puslaika pārtraukuma konkursi u.c.)
- Neesmu piedalījies nevienā

10) Ja neesat piedalījies nevienā konkursā, kāds ir iemesls?

(Informācijas trūkums, sarežģīti konkursa nosacījumi u.c.)

11) Ja Jūs esat Latvijas Universitātes students, vai esat pamanījis LU fakultātēs izvietotos BK "Latvijas Universitāte" mājas spēļu plakātus un kalendārus?

- Jā, esmu
- Nē, neesmu

12) Kā Jūs uzziniet informāciju par gaidāmo BK „Latvijas Universitāte” mājas spēli?

- Pamanu informāciju BK LU sociālo tīklu īsajos ziņojumos („tweet” un „runā”)
- Pamanu informāciju BK LU sociālotīklu vai mājas lapas ziņās/jaunumos
- Pamanu spēles plakātu interneta vidē (piemēram, draugiem.lv lietotāju galerijas)
- Pamanu informāciju citos sociālajos medijos
- Pamanu spēles plakātu Latvijas Universitātes telpās (fakultāte, dienesta viesnīca)
- Uzzinu to no kādas citas personas (spēlētājs/draugs/paziņa u.c.)
- Sekoju līdzī spēļu kalendāram
- Cits _____

13) Cik BK „Latvijas Universitāte” mājas spēles Jūs esat apmeklējis šī gada sezonā? (kopā ir aizvadītas 15 mājas spēles (laika posmā no 30.10 līdz 20.04))

- Visas
- 10-14
- 5-9
- Mazāk kā 5

14) Vai Jūs esat apmeklējis kādu no BK „Latvijas Universitāte” mājas spēlēm ar ielūgumu?

- Jā, esmu

○ Nē, neesmu (šīs atbildes gadījumā nākošo jautājumu izlaižat)

15) Ja Jūs esat apmeklējis kādu no BK „Latvijas Universitāte” mājas spēlēm ar ielūgumu, kā Jūs to ieguvāt?

- Laimēju sociālo tīklu izlozē (draugiem.lv, facebook.com vai twitter.com)
- saņēmu augstskolas fakultātes telpās no karsjēmeitenes
- Ieguvu, iegādājoties basketbola apavus veikalā „Nike” vai „Sportland”
- Ieguvu no komandas spēlētāja
- Ieguvu no kādas citas personas
- Cits _____

16) Kuri no faktoriem Jūs motivē apmeklēt BK „Latvijas Universitāte” mājas spēles?

- Iespēja iegūt klēpj datoru vai planšet datoru
- Latvijas augstākā līmeņa basketbola spēles
- Esmu BK „Latvijas Universitāte” komandas atbalstītājs
- Komandā spēlē radnieks/draugs/paziņa
- Spēļu atmosfēra
- Cits _____

17) 10 baļļu sistēmā novērtējiet BK „Latvijas Universitāte” mājas spēļu organizatorisko līmeni?

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

(Ar vienu atzīmi novērtējiet faktoros, kuri norit ārpus basketbola spēles (puslaik pārtraukumu šovi, konkursi, organizētība pie zāles ieejas u.c.)

18) Vai Jūs esat students?

- Jā, esmu
- Nē, neesmu

19) Jūsu dzimums

- Vīrietis
- Sieviete

20) Jūsu vecums

Paldies par atvēlēto laiku!

Bakalaura darbs „Basketbola kluba „Latvijas Universitāte” mārketinga komunikāciju analīze” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: Kārlis Dārznieks

Paraksts/Datums: _____

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore M.oec. Jeļena Šalkovska

Paraksts/Datums: _____

Recenzents: as.prof. Vadims Danovičs

Darbs iesniegts Tirgziņbu katedrā __.__.2012

Dekāna pilnvarotā persona: _____

(darba pieņēmēja paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2012. prot. Nr. ____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts)