

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESĀ, VADĪBAS UN EKONOMIKAS
FAKULTĀTE

**RESTORĀNU TĪKLA „FAZENDA”
MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE**

Restaurant chain "Fazenda" marketing communication analysis

BAKALĀURA DARBS

Vadības zinību bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autore: Justīne Šlēziņa

Studenta apliecības nr.: js13133

Darba vadītājs: lektore Laila Stabulniece

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikācijas analīze.

Mārketinga komunikācijas ir nozīmīga sastāvdaļa jebkurā uzņēmumā, kurš vēlas pilnveidoties un attīstīties, piesaistīt jaunus klientus, tāpēc ir svarīga komunikācijas veidu izvēle.

Bakalaura darba mērķis ir novērtēt restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikācijas elementu pielietojumu, pamatojoties uz mārketinga komunikācijas teorētiskajiem aspektiem, darba autores novērojumiem un pēc restorānu klientu aptaujas rezultātiem, kā arī atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Darbs sastāv no četrām nodaļām. Darba pirmajā nodaļā ir analizēti marketinga komunikācijas teorētiskie aspekti, otrajā nodaļā pētītas un analizētas sabiedriskās ēdināšanas nozares tendences Latvijā, trešajā nodaļā tiek pētīts mārketinga komunikācijas elementu pielietojums restorānu tīklā „Fazenda” un ceturtajā nodaļā ar aptaujas palīdzību, tiek noskaidrots restorāna klientu vērtējums par restorānu tīkla „Fazenda” darbību.

Darba gaitā tika noskaidrots, ka restorānu tīklam „Fazenda” vajadzētu pārdomāt savus mārketinga mērķus un uzlabot to darbību, jo pētījuma laikā tika secinātas dažādas nepilnības un problēmas.

Darba apjoms ir 76 lapaspuses. Tajā ir 33 attēli, 3 tabulas un 1 pielikums.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācijas, reklāma, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana, „Fazenda”.

ANNOTATION

Bachelors thesis is restaurant chain "Fazenda" marketing communication analysis.

Marketing communication is an important component in any company who wants to improve and grow, attract new clients, so it is an important type of communication choices.

Bachelor thesis is to assess the restaurant chain "Fazenda" marketing communication elements of usage, based on the theoretical aspects of marketing communication, the author's observations and restaurant customer survey results, and identifying the weaknesses and make proposals for a restaurant chain "Fazenda" marketing communications improvement.

The work consists of four sections. In the first chapter analyzes the marketing communication theoretical aspects, the second chapter studied and analyzed catering industry trends in Latvia, in the third chapter studied marketing communication elements uses in the restaurant chain "Fazenda" and the fourth chapter to the questionnaire, it is clarified restaurant customer rating on the restaurant chain „Fazenda” action.

As the thesis progressed, it was found that the restaurant chain "Fazenda" should rethink their marketing goals, improve their performance, because during the study has revealed several weaknesses and problems.

The volume of work is 76 pages. It contains 33 pictures, 3 tables and 1 appendix.

Keywords: marketing communications, advertising, public relations, sales promotion, "Fazenda".

SATURS

ANOTĀCIJA	2
ANNOTATION	3
IEVADS.....	5
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	7
1.1. Komunikācijas process	8
1.2. Efektīvu mārketinga komunikāciju izveide	11
1.3. Reklāma	24
1.4. Sabiedriskās attiecības	29
1.5. Pārdošanas veicināšana.....	31
1.6. Interneta nozīme mārketinga komunikācijās	34
2. SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES TENDENCES LATVIJĀ.....	37
3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS RESTORĀNU TĪKLĀ „FAZENDA”	41
3.1. Restorānu tīkla „Fazenda” raksturojums	41
3.2. Restorānu tīkla „Fazenda” reklāmas vērtējums	42
3.3. Restorānu tīkla „Fazenda” sabiedrisko attiecību vērtējums.....	48
3.4. Restorānu tīkla „Fazenda” pārdošanas veicināšanas vērtējums.....	52
4. RESTORĀNU TĪKLA „FAZENDA” KLIENTU APTAUJA UN REZULTĀTU ANALĪZE.....	55
4.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums.....	55
4.2. Klientu aptaujas rezultāti un to analīze.....	56
4.3. Klientu aptaujas rezultātu novērtējums restorānu tīklā „Fazenda” mārketinga komunikāciju aspektā.....	68
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI.....	70
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS.....	74
1.pielikums Restorānu tīkla „Fazenda” klientu aptaujas anketa.....	77

IEVADS

Mūsdienu cilvēks dzīvo pasaulē, kas pārpildīta ar dažādām iespējām, pakalpojumiem un produktiem. Grūti ir izvēlēties starp tādu dažādību un sortimentu, tāpēc tieši tikpat daudz ir dažādi veidi, ar kuru palīdzību tiek paspilgtināts katra produkta vai uzņēmuma tēls, īpašības un unikalitāte.

Mārketiņa komunikācijas veidi, kas ir reklāma, sabiedriskās attiecības, pārdošanas veicināšana un tiešais mārketiņgs, ir veidi, ar kuriem var palīdzēt pārdot produktu vai pakalpojumu. Visi ir īpaši un efektīvi, tikai katrs savā gadījumā. Piemēram, reklāmas ir tik daudz, ka cilvēks noteikti atceras tikai kādu pārīti, kuras ir bijušas pašas spilgtākās, interesantākās un skaļākās. Un kā jau katrs uzņēmums, kurš vēlas būt pamanāms, atpazīstams un, lai patērētāji izvēlētos tieši viņu piedāvāto, noteikti apzinās, cik mārketiņa loma ir svarīga, cik ļoti nepieciešams ir izmantot kādu no mārketiņa komunikācijas veidiem, jo tas uzņēmuma darbībai nāks tikai par labu. Mārketiņa komunikācijas prasmīga pielietošana ļauj uzņēmumam darboties veiksmīgāk, efektīvāk piesaistīt jaunus klientus un noturēt jau esošos, jo tirgus konkurence ir milzīga un atšķirties, būt vislabākajam ir sarežģīti. Milzīgās tirgus konkurences iespaidā, patērētāji vēlas, lai ar viņiem komunicētu, lai viņus sauktu kaut ko nopirkt, lai piedāvātu un ielīktu rokās, lai saņemtu īpašus piedāvājumus ar atlaidēm, lai tiktu ielūgti uz uzņēmumu pasākumiem un lai viņi justos svarīgi un būtu daļa no kaut kā lielāka.

Šī tēma ir aktuāla tieši tāpēc, ka gan piedāvājums, gan pieprasījums ir neizmērojams un mārketiņa komunikācijas nozīme ar katru gadu tikai palielinās, tas novērojams ne tikai visā pasaulē, bet arī Latvijā, jo līdz ar ekonomiskās situācijas uzlabošanu, ir augušas klientu vēlmes, prasības un vajadzības, kuras uzņēmumiem ir, jāmēģina realizēt. Bet, ja uzņēmums vēlas būt līderis savā nozarē, ir nepieciešams izstrādāt mārketiņa stratēģijas, noteikt mērķus gan vispārīgus, gan ar mārketiņu saistītus mērķus, kā arī ir jāspēj atšķirties, ir jābūt ļoti oriģinālam, lai piesaistītu patērētājus un tos noturētu.

Bakalaura darbā pētītā problēma ir restorānu tīkla „Fazenda” mārketiņa komunikācijas elementu efektivitātes paaugstināšana, lai uzlabotu restorāna darbību, mārketiņa komunikācijas pielietojumus un veicinātu restorāna atpazīstamību.

Bakalaura darba mērķis ir novērtēt restorānu tīkla „Fazenda” mārketiņa komunikācijas elementu pielietojumu, pamatojoties uz mārketiņa komunikācijas teorētiskajiem aspektiem, darba autores novērojumiem un pēc restorānu klientu aptaujas rezultātiem, kā arī atklāt nepilnības un sniegt priekšlikumus restorānu tīkla „Fazenda” mārketiņa komunikāciju pilnveidošanai.

Darba mērķa sasniegšanai veicamie uzdevumi:

1. Pamatojoties uz speciālās literatūras un vispārējo informācijas avotu sniegto informāciju, veikt mārketinga komunikācijas teorētisko aspektu analīzi;
2. Izpētīt un raksturot restorānu tīkla „Fazenda” pielietotos mārketinga komunikācijas elementus;
3. Veikt restorānu tīkla „Fazenda” klientu aptauju visos četros uzņēmuma restorānos – Cēsīs, Siguldā un divos Rīgā, lai uzzinātu klientu viedokli par restorāna darbību un mārketinga komunikācijas elementu pielietojumu;
4. Izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Bakalaura darbs sastāv no četrām nodaļām, kā arī anotācijas, ievada, secinājumiem, priekšlikumiem un pielikuma. Darba pirmajā nodaļā tiks aplūkoti komunikācijas teorētiskie aspekti, lai izprastu mārketinga komunikācijas būtības nozīmīgumu, otrajā nodaļā pētītas un analizētas sabiedriskās ēdināšanas nozares tendences Latvijā, trešajā nodaļā analizētas restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikācijas darbība un ceturtajā nodaļā tiks veikta darba autores izveidotā aptaujas anketas rezultātu analīze, kuras mērķis ir noskaidrot restorānu klientu domas par „Fazendas” darbību un mārketinga komunikācijas elementu pielietojumu. Darba gaitā tik izdarīti secinājumi, kā arī priekšlikumi restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikācijas efektivitātes palielināšanai.

Bakalaura darbā tiks izmantotas šādas pētniecības metodes: literatūras referatīvā analīze, interneta referatīvā analīze, grafiskā metode, aptaujas metode, kā arī bakalaura darba autores empīriskie novērojumi restorānu tīklā „Fazenda”.

Bakalaura darba pētījuma periods: restorānu tīkla „Fazenda” mārketinga komunikācijas analīze tika veikta par 2015.-2017.laika periodu. Autores veiktā aptauja norisinājās no 2017.gada 20.aprīļa līdz 2017.gada 7.maijam, tas nozīmē, ka datu vākšana notika pilnas divas nedēļas un trīs dienas.

Pētījumā tiks apkopoti visu četru Fazendu restorānu klientu aptaujas dati.

Izmantotās literatūras avotu saraksts:

- zinātniskā literatūra;
- interneta resursi;
- restorānu tīkla „Fazenda” nepublicētā informācija;
- darba autores veiktās aptaujas rezultāti

1. MĀRETINGA KOMUNIKĀCIJAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

Komunikācija ir viena no raksturīgākajām iezīmēm, kas piemīt cilvēkam. Domu un ideju apmaiņa, ko ietver komunikācija, notiek personīgu sarunu veidā, komunikācija notiek arī lasot (vēstules, grāmatas, žurnāli un laikraksti), kā arī aplūkojot attēlus vai skatoties dažāda veida video (multiplikācijas filmas, televīzija un kino).

Komunikāciju var definēt kā darījumu procesu, kurā divas vai vairākas puses savstarpēji apmainās ar informāciju, tās nozīmi skaidrojot ar noteiktu simbolu palīdzību. Komunikāciju raksturo dažādas pazīmes: tā ir apzināta darbība, tā ir darījums, un tā balstās uz simboliem (dažādiem vārdiem, attēliem, mūziku un citu maņu orgānu kairinātājiem). Cilvēki nav telepātiskas būtnes, tādēļ komunikācijas procesā atsevišķi jēdzieni jāizskaidro, izmantojot simbolus, kas vajadzīgi, lai saprastu sūtīto informāciju, domu un ideju. Tas nozīmē, ka cilvēkam vai uzņēmumam, kas uzsāk komunikāciju un vēlas nodot kādu svarīgu ziņu, šis jēdziens vispirms jāpārvērš simbolos, kuri būtu saprotami informācijas saņēmējam, kuram savukārt jāspēj atšifrēt simbolus, lai uztvertu sūtītāja domu un uztvertu sākotnējo jēgu.¹

Filips Kotlers² uzskata, ka informācijas sūtītāja un saņēmēja pieredzei jābūt līdzīgai vismaz pāris aspektos, piemēram, valodas ziņā, kultūras izpratnē. Visbiežāk šī pieredze, kas tiek izmantota mārketinga komunikācijā, ir diezgan sarežģīta un ne visiem saprotama. Piemēram, reklāmās parasti tiek izmantoti dažādi populārās kultūras elementi - televīzijas raidījumi, sakāmvārdi un populāri izteicieni, vārdu spēles un zemteksti, ko auditorija saprot tāpēc, ka pazīst konkrēto kultūras vidi. Šī iemesla dēļ citu zemju televīzijas reklāmas, video rullīši un teksti, ko tajos runā, ārzemniekiem šķiet dīvaini vai pat nesaprotami.

Tomēr darba autore uzskata, ka informācijas sūtītāja un saņēmēja pieredzei tomēr nav jābūt līdzīgai tajā pašā valodas ziņā, jo šodien, piemēram, latviešu bērni skatās krievu, angļu raidījumus, šovus, filmas, seriālus, kur ir pilns ar šo tautu jokiem, izteicieniem un sakāmvārdiem. Mūsdienās jebkura sabiedrība ir ļoti internacionāla, kultūras ir sajaukušās kopā, tāpēc visu ir daudz vieglāk uztvert, kā arī šodienas sabiedrība vairs nav tik stereotipiski noskaņota, kā tas bija agrāk.

Mārketingam ir divi pamatuzdevumi. Pirmais – detalizēti, rūpīgi un vispusīgi analizēt pircēju vajadzības, lai atbilstīgi konstatētajam, adaptētu esošos vai radītu jaunus produktus. Otrais – aktīvi sadarbotos 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 produkta pieprasījumu, stimulē produktu noietu un nodrošina uzņēmumam ienākumus. Šo

¹ Blaits Dž., *Mārketinga rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 170.lpp

² Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 549.lpp

uzdevumu risināšanas efektivitāte ir atkarīga no tā, cik veiksmīgi darbojas mārketinga komunikāciju komplekss. Lai uzņēmums varētu sasniegt savus mērķus un veikt to efektīvi, tam nepieciešama informācija, pat vēl vairāk – jānotiek apmaiņai ar informāciju. Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespējas, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo, kā arī esošo pircēju (lietotāju) veidosies pozitīvas savstarpējas attiecības. Komunikācija rada sadarbību, bet sadarbība – komunikāciju.³

1.1.Komunikācijas process

Komunikācijas process ietver 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 tie nosūtīta saņēmējam;
- **saņēmējs** ir persona, kam paredzēta informācija un kura to interpretē.⁴

Saziņas process norit pa soļiem, caur kuriem komunikācija notiek starp sūtītāju un saņēmēju, šis process sākas ar idejas vai vēstījuma izdomāšanu un beidzas ar atgriezenisko saiti no saņēmēja. Ja skatās sīkāk, tad komunikācija notiek astoņu soļu garumā:

- **Idejas, domas attīstīšana no sūtītāja puses**– pirmajā solī komunikators attīsta ideju, kura tiks nosūtīta tālāk. Izvēlas, ko grib pateikt un izlemj, kura informācija kļūs par komunikācijas priekšmetu;
- **informācijas kodēšana** – tas nozīmē pārveidot vai tulkot ideju saskatāmā veidā (ar simbolu palīdzību), kas tiks paziņota citiem;
- **ziņas attīstīšana, izstrāde** – pēc kodēšanas sūtītājam ir gatava ziņa, kas jānosūta saņēmējam. Ziņa var būt mutiska, rakstiska, ar simboliem vai neverbāla;
- **mediju izvēle** – mediji ir kanāls vai līdzeklis, ar kura palīdzību ziņa nonāk līdz saņēmējam. Tāpēc, kad ziņa ir gatava, ir ļoti kārtīgi jāapsver iespējas un jāizvēlas kanāls, pa kuru ziņa nonāks līdz saņēmējam. Mediju paziņojumā, ziņa var būt ierunāta, rakstīta, var tikt signalizēts, žestikulēts utt;
- **ziņas nosūtīšana** – šajā solī sūtītājs pārraida, nosūta ziņu caur izvēlēto kanālu. Ziņojumu ciklā, sūtītāja uzdevumi beidzas ar ziņas nosūtīšanu;

³Niedrītis J.Ē., *Mārketings, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 276.lpp

⁴Praude V., Šalkovska J., *Mārketings komunikācijas 1., (Teorija un prakse,)* Rīga, Vaidelote, 2005, 14.lpp

- **ziņas saņemšana** - šis posms ir saistīts tikai ar ziņas saņemšanu, ko saņem saņēmējs no sūtītāja puses. Ziņojumu var saņemt dzirdot, redzot, lasot, jūtot, utt.;
- **dekodēšana** – dekodēšana ir ziņas saņēmēja interpretācija par sūtītāja ziņu. Šeit ziņas saņēmējs pārveido ziņu domās un mēģina analizēt, izprast to. Efektīva komunikācija var notikt tikai tad, ja gan sūtītājs, gan saņēmējs, piešķir līdzīgas vai vienādas nozīmes ziņai;
- **atsauksmes** – pēdējais solis komunikācijas procesā ir atgriezeniskā saite. Atsauksmes nozīmē uztvērēja atbildi un sūtītāja ziņu. Tas palielina komunikācijas efektivitāti, tas arī nodrošina, ka saņēmējs ir pareizi sapratis ziņu. Atsauksmes būtība ir divvirzienu komunikācija.⁵

Mārketiņa komunikācijām, no vienas puses, piemīt visi minētie elementi, proti – ir informācijas sūtītājs un saņēmējs, informācijas kodēšana un dekodēšana. Bet, no otras puses, mārketiņa komunikācijām piemīt īpatnības, kas izriet no mārketiņa būtības. Kā zināms, mārketiņš kā biznesa process ietver tirgus izpēti, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu cilvēku vajadzību un pieprasījumu un īstenotu uzņēmuma mērķus. Atbilstoši arī mārketiņa komunikācijas ir saistītas ar galvenajiem mārketiņa kompleksa elementiem – produktu, cenu, sadali un virzīšanu tirgū. Grāmatas autori nepiekrīt viedoklim, ka „mārketiņa komunikācijas ir informācijas nosūtīšana par produktiem mērķauditorijai”. Pirmkārt, patērētājs jāinformē ne tikai par produktiem, bet arī par citiem mārketiņa instrumentiem un pasākumiem. Otrkārt, ne vienmēr informācijas sūtītājiem iznāks trāpīt tieši mērķauditorijai (kaut gan tas ir komunikāciju mērķi).⁶

Filips Kotlers (Philip Kotler)⁷ uzskata, ka modernais mārketiņš prasa daudz vairāk par produkta izstrādi, cenu pievilcīgu noteikšanu un padarot to pieejamu mērķauditorijai. Uzņēmumiem nepieciešams arī komunicēt ar pašreizējiem un potenciālajiem klientiem. Katrs uzņēmums nenoliedzami ir izstrādājis savas komunikatora un veicinātāja lomas. Lai komunicētu efektīvi uzņēmumi pieņem darbā, algo reklāmas aģentūras, lai tās izstrādā veiksmīgas reklāmas; pārdošanas veicināšanas speciālistus, lai izstrādātu pārdošanas veicināšanas programmas; un sabiedrisko attiecību uzņēmumus, lai attīstītu korporatīvo tēlu. Viņi apmāca savus pārdevējus, lai tie būtu draudzīgi un zinoši. Vairumam uzņēmumu nav jautājumu, šaubu par to, vai komunicēt, bet gan, ko teikt, kam teikt un cik bieži. Mūsdienīgs uzņēmums pārvalda sarežģīto mārketiņa komunikāciju sistēmu. Uzņēmums sazinās ar saviem starpniekiem, patērētājiem un dažādām sabiedrības daļām. Tā starpnieki sazinās ar saviem patērētājiem un dažādām publikām. Patērētāji iesaistās „no mutes

⁵<https://thebusinesscommunication.com/what-is-communication-process/>, skatīts 17.04.2017.

⁶Praude V., Šalkovska J., *Mārketiņa komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 17.,18.lpp

⁷Kotler P., *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 6th edition, New Jersey, Prentice-Hall, 1988, 587 p

mutē” saziņā ar citiem patērētājiem un sabiedrības daļām. Tikmēr katra grupa nodrošina atgriezenisko komunikācijas saiti ar citām grupām.

Pēc darba autores domām šodien uzņēmumiem ar patērēju ir jākomunicē divtik daudz kā agrāk. Jau tāpēc vien, ka konkurence uzņēmumu starpā ir ļoti liela un patērētājiem līdz ar to izvēle starp vienas grupas produktiem ir milzīga. Uzņēmumam jāvēlās ne tikai dot informāciju, bet arī saņemt pretī, lai tā būtu divvirzienu, līdz ar to, tā visticamāk varētu būt arī pozitīva. Mūsdienu cilvēks ir daudz gudrāks, prasīgāks un izvēlīgāks, tieši tāpēc svarīgi ir nevis vienkārši precīzi saražot, ielikt veikalā, bet runāt par to, ap to, par to, cik tā ir laba un vērtīga. Kā arī par sevi visu laiku ir jāatgādina, jābūt uzņēmumiem gan sociāli aktīviem, gan sabiedrībai un videi draudzīgiem, jāriko dažādi konkursi sociālajos tīklos un pasākumi, kur iesaistīta arī sabiedrība, lai uzņēmums būtu aprītē un „negulētu ziemas miegu”, tādējādi klienti visu laiku būs apkārt un viņu uzmanības centrā nokļūs tie uzņēmumi, kuri būs aktīvi.

Mūsdienās komunikāciju uzskata par interaktīvu dialogu starp uzņēmumu un uzņēmuma pakalpojumu vai produktu patērētājiem pirms pārdošanas, pārdošanas laikā un periodā pēc patērēšanas. Uzņēmumu jautā ne tikai „Kās mēs varam sasniegt patērētājus?”, bet arī „Kā patērētāji var sasniegt mūs?”. Pārdevēji izmanto pavisam dažādas un atšķirīgas komunikācijas platformas, lai būtu saziņā un kontaktā ar patērētājiem. Dažādos komunikācijas veidus var aplūkot 1.1.tabulā.⁸

Vispārējās komunikācijas programmas⁹

1.1. tabula

Reklāma	Pārdošanas veicināšana	Sabiedriskās attiecības	Personiskā pārdošana	Tiešais mārketingis
Iepakojums	Sacensības, spēles, loterijas	Informācija preseī	Pārdošanas prezentācijas	Katalogi
Klipi	Prēmijas, dāvanas	Runas, semināri	Pārdošanas sanāksme	Vēstules
Reklāmas drukātajos medijos un tiešraidē	Paraugi	Labdarība, ziedojumi	Paraugi	Tele mārketingis
Simboli, logo	Izstādes	Sponsorēšana	Gadatirgi un tirdzniecības izstādes	E-pasts
Plakāti, vitrīnas	Demonstrācijas	Publikācijas	Nodomu programmas	Faksa vēstules
Skatlogi	Kuponi	Uzņēmuma žurnāls		Balss pasts

⁸Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 564.lpp

⁹Turpat, 565.lpp

Arvien vairāk jaunās tehnoloģijas, par piemēru ņemot to pašu internetu, bez kura mūsdienu cilvēks jau vairs nespēj dzīvot, ir mudinājušas arvien vairāk uzņēmumu, izmantot mērķētu komunikāciju viens-pret-vienu dialogu veidošanai ar patērētājiem un citām iesaistītajām pusēm.¹⁰

Darba autore piekrīt, ka komunikācija cilvēku starpā, uzņēmumu (ziņas sūtītāja) un patērētāja (ziņas saņēmēja) starpā ir ļoti būtiska, kas ietekmē abu konkrēto pušu mijiedarbību, kā arī gan piedāvājumu, gan pieprasījumu. Taču runājot par abu pušu līdzīgajām pieredzēm, mūsdienās kultūras ir sajaukušās kopā un viss ir ļoti internacionāls, tāpēc latvietis sapratīs gan krievu, gan angļu humoru, varbūt grūtāk ies ar kādas tālākas un svešākas zemes valodām, taču šodien cilvēki vairs nav tik stereotipiski un pieņem daudz vieglāk visu jauno. Iespējams, grūtāk iet vecajām paaudzēm, taču jaunieši ļoti ātri visu uztver, visam pielāgojas un saprot, jo paši skatās dažādu ārzemju kanālus, šovus, līdz ar to iepazīstas ar ārzemju kultūru, paradumiem un jokiem.

1.2.Efektīvu mārketinga komunikāciju izveide

Pastāv pavisam astoņi soli ceļā uz to, lai tiktu izveidota tiešām efektīva mārketinga komunikācijas programma: 1) mērķa auditorijas noteikšana; 2) komunikācijas mērķu noteikšana; 3) vēstījuma izveide; 4) komunikācijas kanālu izveide; 5) komunikācijas budžeta izveide; 6) mediju miksa izvēle; 7) rezultātu mērīšana; 8) integrēto mārketinga komunikāciju procesa vadīšana.¹¹

1.solis. Noteikt mērķa auditoriju. Pašlaik ir tik daudz veidu kā saniegt mērķauditoriju, kā jebkad agrāk – drukāti materiāli, radio, televīzija, aci pret aci, sociālo tīklu lapas (Facebook, Twitter, Instagram), YouTube, mājas lapas, šis saraksts turpinās vēl un vēl. Spiedienu pieņemt pareizos mārketinga lēmumus, vispiemērotākos izplatīšanas kanālus, ko izmantot vai noteikt, kādi ziņojumi būs visefektīvākie, var būt ļoti pagrūti.¹²

Geofrijs Randalls (Geoffrey Randall)¹³ uzskata, ka mārketinga komunikatoram jāšāk ar skaidru redzējumu par to, kas būs mērķauditorija. Auditorija var būt potenciālie pircēji uzņēmuma produktiem, jau pašreizējie pircēji, lietotāji, tie, kuri vēl tikai lemj vai personas, kuras ietekmē lēmumu pieņemšanu par pirkumu. Izvēlēta auditorija var būt individuālas personas, grupas, konkrēta sabiedrība vai plaša sabiedrība. Mērķauditorija kritiski ietekmēs komunikatora lēmumus par to, kas ir pateikts, kā tas ir pateikts, kad tas ir pateikts, kur tas ir pateikts un kurš to ir pateicis. Komunikatoram būtu jāizpēta auditorijas nepieciešamības, attieksme, vēlmes un citas īpašības, kuras varētu ņemt vērā, nosakot komunikācijas mērķus.

¹⁰Ferrell O.C., Hartline M.D., *Marketing strategy*, 4th edition, London, Thomson, 2008, 283p

¹¹Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 564.lpp

¹²Key T.M., Czaplewski A.J., *Upstream social marketing strategy: An integrated marketing communications approach*, Business Horizons, 2017., Vol. 60, Issue 3., pp. 325-333

¹³Randall G., *Principles of marketing, 2nd edition*, USA, Thomson, 2001, 110p

Darba autore min, ka mērķauditorijas izvēle ir ļoti svarīga, lai gan reklāmu redzēs ne tikai mērķauditorija, bet, protams, arī tie, kas nebūs iekļauti šajā grupā. Un komunikatora lēmumam par teksta izvēli, saukli vai ziņojuma saturu ir jābūt pilnīgi pārliecinātam, jo mērķauditorija pievērsīs milzīgu uzmanību ziņojuma saturam un tam, kas ir, pateikts.

Katrs patērētājs ir indivīds, katrs ar savām īpašajām vajadzībām un iegribām. Tas rada diezgan sarežģītu dzīvi mārketinga speciālistam, jo nav iespējams radīt katram patērētājam pilnīgi individuālu produktu vai arī sniegt tādu pakalpojumu, kas apmierinātu visu pircēju vēlmes. Pirms rūpniecības apvērsuma visi produkti tika gatavoti rokām, tas, protams, izmaksāja ļoti dārgi, bet uzsākot ražot masu produkciju, roku darbs vairs netika izmantots. Masu produkcijas ražošana rada produktu dažādības samazināšanos, visi produkti ir vienādi un labākais veids, kā samazināt ražošanas izmaksas, ir ražot produktus lielos daudzumos. Katra pielāgošanās konkrēta indivīda prasībām tikai palielina produkta ražošanas un iesaiņošanas izmaksas.¹⁴

Darba autore uzskata, ka cilvēki, protams, iepirksies lielveikalos un pirks drēbes, piemēram, apģērbu granda veikalā H&M, tas nekas, ka varbūt tieši tāds pats apģērba gabals būs vēl pāris tūkstošiem cilvēku, jo tas tiešām ir neiespējami saražot visiem pasaules iedzīvotājiem apģērbus vai aksesuārus tieši pēc viņu vēlmēm. Bet tā, kā šodienas sabiedrība ir ļoti atvērta, prasīga un ārkārtīgi atšķirīga, tad cilvēki tiešām vēlas, lai, ja ne visas drēbes, apavi un aksesuāri ir atšķirīgi un ne tādi, kā citiem, tad nu vismaz neliela daļa no tiem, tāpēc arī ir radušies daudzi mazie uzņēmumi, lai gan dažus par uzņēmumiem nenosaukt, jo varbūt tajā darbojas tikai viens pats cilvēciņš, kurš, piemēram, ļoti skaisti darina matu rotas un dara to tikai pēc speciāla, individuāla pasūtījuma. Bet šī matu rota, ko var pasūtīt pēc savas gaumes mūs divreiz, ja ne visas trīs, četras reizes dārgāka, nekā tā, kas ir nopērkama lielajā veikalā. Bet cilvēki pērk, pasūta un dara. Un lepojas ar to, jo tā viņi kļūst atšķirīgi un var izcelties un citu fona. Un ir tiešām patīkami, ka krekliņš vai rokassprādzīte ir darināta tieši tev un nevienam citam.

Varētu teikt, ka segmentācija arī ir sava pircēja, klienta meklēšana, lai ar uzņēmuma rīcībā esošajiem resursiem, zināšanām un prasmēm palīdzētu šiem pircējiem apmierināt viņu vajadzības, palīdzētu atrisināt radušās problēmas, veidojot ar klientiem ilgtermiņa savstarpējas uzticības saiknes, lai starp pircējiem un uzņēmumu noritētu apmaiņa „prece-nauda” atbilstīga abu pušu interesēm. Tiek ieteikts segmentēt klientūru tik ilgi, līdz uzņēmums atrod grupu, kuras intereses iepriekš netika ņemtas vērā vai kuru vajadzību apmierināšana varētu būt uzņēmumam ekonomiski pievilcīga.¹⁵

Kā jau iepriekš tika minēts, tad tirgū pastāv dažādi pircēju tipi, kuriem ir dažādas vajadzības pēc dažādiem produktiem, tieši tā iemesla dēļ ir jānosaka tirgus segments, kas nodrošina visefektīvākās iespējas īstenot uzņēmuma mērķi, tas nozīmē,

¹⁴Blaits Dž., *Mārketinga rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 58.lpp

¹⁵Niedrītis J.Ē., *Mārketinga, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 82.,83.lpp

ka jāveic tirgus segmentēšana. „Segmentēšana ir tirgus sadale patērētāju grupās atbilstoši konkrētām pazīmēm (ģeogrāfiskām, demogrāfiskām, ekonomiskām, sociālām, personiskām u.c.)”.¹⁶

Demogrāfiskās pazīmes. Segmentēšana pēc demogrāfiskajām pazīmēm ir viena no vienkāršākajām un visvairāk izplatītā segmentāciju forma. Šī segmentācija galvenokārt sadala iedzīvotājus pēc mainīgiem lielumiem. Tie ir, piemēram, vecums, dzimums, ģimenes lielums, ienākumi, nodarbinātība, reliģija, rase, tautība.¹⁷

Uzvedības pazīmes. Šis tirgus segmentācijas veids iedala iedzīvotājus pēc to uzvedības, lietošanas un lēmumu pieņemšanas pazīmēm. Kā, piemēru, var minēt, ka jaunieši dos priekšroku kādām mīkstinošām dušas želejām, piemēram, Nivea, bet sportisti, sporta entuziasti izvēlēsies Adidas. Pamatojoties uz indivīdu uzvedību, produkts tiek tirgots. Šāda veida tirgus segmentācija rada uzplaukumu, piemēram, mobilu telefonu tirgū. Šeit kā piemēru var minēt to, ka Blackberry telefoni bija domāti priekš darījumu cilvēkiem, Samsung telefoni domāti cilvēkiem, kuriem patīk Android versija, kur var nolādēt dažādas aplikācijas par brīvu, bet Apple uzsāka telefonu tirdzniecību priekš patērētājiem, kuri gatavi maksāt vairāk un kuri vēlas būt daļa no kaut kā unikāla un būt daļa no populāras nišas.¹⁸

Psihogrāfiskās pazīmes. Kad uzņēmumi vēlas segmentēt pēc šīm pazīmēm patērētājus, tie tiek iedalīti grupās, balstoties uz viņu dzīves stilu, vērtībām vai personību. Cilvēkiem, kuri it kā pieder pie vienas demogrāfiskās grupas var būt ļoti krasi atšķirīgi demogrāfiskie profili. Piemēram, vērtības, ir uzskatu sistēma, kas pamato patērētāju attieksmi un uzvedību. Pamatvērtības nosaka cilvēka pamatizvēlnes un vēlmes ilgā laikam posmā, tās ir daudz dziļākas par attieksmi un uzvedību.¹⁹

Ģeogrāfiskās pazīmes. Šī segmentēšana paredz tirgus sadalīšanu vairākās ģeogrāfiskās daļās, piemēram, valstīs, štatos, reģionos, rajonos, pilsētās utt. Uzņēmums, protams, var darboties vairākos ģeogrāfiskajos rajonos vai arī tikai vienā, vai arī visos, bet pievēršot uzmanību lokālajām atšķirībām. Šī segmentācija ļauj uzņēmumam virzīt konkrētās mārketinga kampaņas un noteikt, kādiem produktiem jābūt vietējos tirgos.²⁰ Šo segmentāciju var veikt dažādu faktoru dēļ, piemēram, produktam var būt kādas konkrētas pazīmes, kas interesē patērētājus tikai noteiktā ģeogrāfiskā vietā. Piemēram, apģērbu ražotāji zina, ka vairāk vasarīgo apģērbu gabalu, varēs labāk pārdot kādā dienvidu piekrastē, kur gandrīz visu cauru gadu ir vasara, nevis, piemēram, ziemeļu apgabala iedzīvotājiem. Arī, ja uzņēmuma resursi nav lieli, bet ierobežoti, tas var uzsākt darbību, koncentrējoties un nelielu reģionu un ar laiku savu darbību paplašināt.²¹

¹⁶Praude V., Beļčikovs J., *Mārketingas*, Rīga, Vaidelote, 1999, 94.,95.lpp

¹⁷<http://www.marketing91.com/demographic-segmentation/>,skatīts 18.04.2017.

¹⁸<http://www.marketing91.com/4-types-market-segmentation-segment/>),skatīts 18.04.2017.

¹⁹Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 329.330.lpp

²⁰Randall G., *Principles of marketing*, 2nd edition, London, Thomson, 2001, 114p

²¹Blaits Dž., *Mārketingas rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 60.,61.lpp

Kad pēc mārketinga pētījumiem tirgus ir segmentēts, uzņēmumam jāpieņem lēmums, cik un kādos segmentos ir izdevīgi darboties, un jāizstrādā sava stratēģija, un konkrēti uzdevumi tajos. Katram segmentam ir jāizstrādā savi mārketinga plāni. Uzņēmums var izvēlēties:

- nediferencēto jeb masu mārketingu;
- diferencēto jeb segmentēto mārketingu;
- koncentrēto jeb nišas mārketingu;
- mikromārketingu jeb lokālo mārketingu.²²

Masu mārketingas – šķiet dīvaini masu mārketingam piedēvēt mārketinga segmentācijas pieeju, jo tas neparedz segmentāciju nekādā veidā. Kompānijas mērķis masu mārketinga kampaņām ir paredzēts kopējam (visam) tirgum ar noteiktu produktu. Uzņēmumi, kas pieņem masu mārketingu, paredz, ka visiem klientiem tirgū ir līdzīgas vēlmes un vajadzības, kas var būt apmierinātas ar vienu mārketinga programmu un pieeju. Šī mārketinga programma parasti sastāv no viena produkta vai zīmola, vienas cenas, vienas reklāmas, un vienas izplatīšanas kanāla sistēmas. Masu mārketingas vislabāk darbojas, ja vajadzības visā tirgū ir relatīvi vienādas. Labi piemēri var būt naftas un lauksaimniecības produkti. Realitātē ir ļoti maz produktu vai tirgu, kas ir ideāli piemēroti masu mārketingam.²³

Arguments par labu masu mārketingam ir, ka tas rada lielāko potenciālo tirgu ar viszemākajām izmaksām, kas savukārt ļauj pazemināt cenas vai nopelnīt lielākus peļņas procentus. Šodien patērētājiem ir vairāki veidi, kā iepirkties, tie ir tirdzniecības centri, specializētie veikali, izmantojot pasta pasūtījumu katalogus, virtuālos veikalus internetā, iepirkšanās telekanālus. Un cilvēki tiek bombardēti no visām pusēm ar dažādiem vēstījumiem paziņojumiem kanālos, kuru skaits tikai pieaug: radio, televīzija, tiešsaistes datortīkli, internets, telefona servisi, žurnālos un citos drukātajos plašsaziņas līdzekļos. Šo mediju un plašsaziņas kanālu pieaugums padara masu auditorijas sasniegšanu arvien grūtāku. Tāpēc nav nekāds brīnums, ka daudzi uzņēmumi pievēršas lokālajam mārketingam.²⁴

Lokālais mārketingas – to dēvē arī par vietējo veikalu mārketingu vai kaimiņu mārketingu, kas ir īpaši vērsti uz kādu kopienu ap kādu veikalu vai restorānu, vai kādu citu vietu. Reklāmas ziņojumi tiek vērsti uz vietējiem iedzīvotājiem, nevis masu tirgiem. Praksē vietējais mārketingas var izpausties dažādi. Daudzi vietējie uzņēmēji tieši sazinās ar patērētājiem, izmantojot pastu, pilsētas pasākumos piedalās, sponsorē vietējās komandas vai reklamējas vietējā ziņu izdevumā, laikrakstā. Tādējādi cerot ne tikai piesaistīt jaunus klientus, bet vadīt vēl kādu uzņēmumu. Vietējais mārketingas galvenokārt tiek izmantots vietējiem mazajiem uzņēmumiem, veikaliem un restorāniem ar vienu atrašanās vietu.²⁵

²²Niedrītis J.Ē, *Mārketingas, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 89.,90.lpp

²³Ferrell, O.C., Hartline M. D, *Marketing strategy*, 4th edition, USA, Thomson, 2008, 164.lpp

²⁴Kotlers F., *Mārketingas pamati*, Rīga, „Jumava”, 2006, 318.lpp

²⁵<http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/local-marketing.html>, skatīts 18.04.2017.

Lokālā mārketinga atbalstītāji uzskata reklāmas valsts mērogā par lieku līdzekļu tērēšanu, jo tās nespēj pievērsties vietējām vajadzībām. Oponenti uzskata, ka lokālais mārketings paaugstina ražošanas un mārketinga izmaksas, jo samazinās mēroga ekonomika. Strauji pieaug loģistikas izmaksas, kad uzņēmumi cenšas apmierināt dažādās vietējās prasības, un zīmola tēls kopumā var kļūt neskaidrāks, ja produkts un vēstījums dažādās vietās ir atšķirīgs.²⁶

Darba autore uzskata, ka šis lokālais mārketings varbūt nav tik būtisks, jo jebkurā gadījumā mazās pilsētās ziņas par jauniem veikaliem, restorāniem, izklaides vietām izplatās ātri, tām nav nepieciešamas īpašas reklāmas, citādāk varbūt ir ar kādiem būvniecības veikaliem vai uzņēmumiem, kuri ražo un liek logus, durvis, uzņēmumi, kuri neatrodas pilsētu centros un kurus nav tik viegli atrast, tiem ir nepieciešama kāda reklāma vai vietējo sporta komandu sponsorēšana, lai cilvēki vispār uzzināt un pamanītu, ka tāds uzņēmums pastāv. Citādāk ir ar masu mārketingu, jo iedzīvotāju ir tik daudz ne tikai Ņujorkā, Milānā un Parīzē, bet arī tepat Rīgā un lai arī cik daudz būtu šo atšķirīgo vēlmju cilvēkiem, tikpat daudz ir arī vēlmes, kas ir praktiski vienādas, līdzīgas, piemēram, visas sievietes, kurām ir līdzīgi rokassomiņa un kuras atrodas visu dienu vienā skrējienā, vēlēšies iegādāties 0,5l ūdens pudeli, jo no tās būs ērti padzerties un to varēs ielikt somā.

Segmentu mārketings – lielākā daļa uzņēmumu izmanto kādu no tirgus segmentācijām, dalot kopējo tirgu klientu grupās ar salīdzinoši kopīgām vai viendabīgām vajadzībām un mēģinot izstrādāt mārketinga programmu, kas aicina uz vienu vai vairākām no šīm grupām. Šī pieeja ir nepieciešama, ja klientu vajadzības ir līdzīgas vienā grupā, bet viņu vajadzības atšķiras otrā grupā. Izmantojot labi un rūpīgi veiktu pētījumus, uzņēmumi var noteikt īpašas vajadzības katrā tirgus segmentā, lai izveidotu mārketinga programmas, kas vislabāk atbilst šīm vajadzībām un vēlmēm. Atbilstoši diferencētajai pieejai ir divi viedokļi: vairāku segmentu pieeja un tirgus koncentrācijas segments.²⁷

Tirgus segmentu veido klientu grupas, kurām ir līdzīgs vēlmju kopums, piemēram, automašīnas pircēji, vispirms būs tie, kas meklēs lētu pārvietošanās līdzekli, vai būs tie, kas vēlēšies vadīt luksusa klases auto. Jāatceras, ka segments nav sektors. „Jauni automašīnas pircēji ar vidējiem ienākumiem” ir sektors, nevis segments, jo šie pircēji atšķirsies pēc tā, ko viņi vēlas redzēt mašīnā. Tā kā segmenta locekļu vēlēšanās ir līdzīgas, bet ne vienādas, tad būtu jāsniedz elastīgi tirgus piedāvājumi, nevis viens standarta piedāvājums visiem segmenta locekļiem. Elastīgs tirgus piedāvājums sastāv no produkta un pakalpojuma elementiem, ko novērtē visi segmenta locekļi, plus opcijām pēc izvēles, ko novērtē daži no segmenta locekļiem. Piemēram, Delta Airlines piedāvā ekonomiskās klases pasažieriem sēdvietu, maltīti un bezalkoholiskos dzērienus, bet alkoholiskie dzērieni ir par papildus samaksu.²⁸

²⁶Kotler P., Keller K. Lane, *Marketing Management*, Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice – Hall, 212p

²⁷Ferrell, O.C., Hartline M. D., *Marketing strategy*, 4th edition, USA, Thomson, 2008,164.,165. p

²⁸Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., *Marketing communications*, London and New York, 2015, 319p

Nišas mārketing – šī pieeja nozīmē, ka uzņēmums ir izvēlējis vienu segmentu. Uzņēmums savu darbību koncentrē vienā vai vairākos līdzīgos apakšsegmentos (segmenta nišās), tātad tuvāk esošajam segmentam. Tādā izpratnē, piemēram, mācību grāmatu tirgū var izdalīt apakšsegmentu – mācību grāmatas par uzņēmējdarbību. Būtībā viss ir atkarīgs no izpratnes par tirgus segmentācijas detalizāciju un pareizāk būtu koncentrētā mārketinga stratēģijas gadījumā runāt par uzņēmuma darbību vienā segmentā. Šī mārketinga stratēģija salīdzinājumā ar citām ir ar augstāku riska pakāpi. To nosaka segmenta lieluma mainīgums, nepietiekama konkurentu spēka analīze, un galvenais, visu resursu likšana uz „vienu kārti”. Šī stratēģija parasti ir pievilcīgāka uzņēmumiem ar ierobežotiem resursiem. Tomēr konjunktūras izmaiņas līdz ar to var liktenīgi ietekmēt uzņēmuma darbību, jo tam var arī nebūt vajadzīgo resursu ekonomiskam manevram. Tāpēc priekšroka jādod mazākam segmentam, bet tādām, kurā nav konkurence vai tā ir niecīga. Jāņem arī vērā, ka pārlieta noieta intensitāte var būtiski samazināt preces unikalitātes tēlu, un būtībā pati bar likvidēt savu tirgu.²⁹

Klienti nišas mārketingā parasti maksās augstāku cenu par produktiem, kas atbilst speciāli viņu vajadzībām. Viens veiksmīgs nišas mārketinga piemērs ir atrodams spa nozarē. Pēdējo gadu laikā nozares pieaugums ir palēninājies, tomēr tik daudzi uzņēmumi ir uzsākuši specializēt fitnesa nodarbības, medicīnas un ādas kopšanas procedūras. Tikai vīriešu spa, ir visstraujāk augoša niša, tā šobrīd veido 25% no spa ienākumiem visā pasaulē. Kā spa nozare ir iemācījusies un apguvusi, atslēga uz veiksmīgu nišas mārketingu ir izprast un apmierināt mērķa klientus tik pilnīgi, ka neskatoties uz nelielo nišas izmēru, uzņēmuma darbības būtiska daļa padara šo segmentu ļoti rentablu. Pievilcīgai tirgus niša ir tā, kas aug un kurai ir peļņas iespējas, bet nav tik pievilcīga konkurentiem. Firmai arī jābūt specializētiem un unikāliem piedāvājumiem, produktiem, kas klientiem ir ļoti vēlamī.³⁰

2.solis. Noteikt komunikācijas mērķus. Pēc mērķgrupas noteikšanas komunikatoram ir jānosaka, kādu atbildes reakciju uzņēmums vēlas saņemt no ziņas saņēmējiem. Neapšaubāmi, ka pats labākais variants un tas, ko grib saņemt visi ir pats pirkums. Bet ne vienmēr tas notiek vai arī ne uzreiz. Kā arī tas ir pats galīgais rezultāts, jo līdz tam arī vēl ir ejams ceļš. Pastāv vēl diezgan daudz posmi pirms vispār tiek pieņemts lēmums par preces iegādāšanos.³¹

Mārketinga komunikāciju veidotājam ir jāizlemj, kāda būs vēlamā auditorijas reakcija, mēģinot sasniegt *kognitīvo*, *afektīvo* vai *uzvedības* reakciju, kas nozīmē, ka mārketinga speciālists varētu vēlēties, lai potenciālais pircējs vai jau esošais patērētājs kaut ko patur prātā, atceras vai maina attieksmi, vai arī liek patērētājam rīkoties. 1.2. shēmā var aplūkot četrus visplašāk pazīstamos patērētāju reakcijas stadiju modeļus.³²

²⁹Niedrītis J.Ē., *Mārketing, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 91.lpp

³⁰Ferrell O.C, Hartline., M. D., *Marketing strategy*, 4th edition, USA, Thomson, 2008, 165.,166.p

³¹Praude V., Beļčikovs J., *Mārketing*, Rīga, Vaidelote, 1999, 485.lpp

³²Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 566.lpp

Pakāpes	AIDA modelis	Ietekmes hierarhijas modelis	Jauninājumu – pieņemšanas modelis	Komunikāciju modelis
Kognitīvā stadija	Uzmanība ↓	Apzināšanās ↓ Zināšanas	Apzināšanās ↓	Atklāšana ↓ Uztvere ↓ Kognitīva reakcija
Afektīvā stadija	Interese ↓ Vēlēšanās	Patika Priekšrokas došana ↓ Novērtēšana	Interese ↓ Nodoms	Attieksme ↓ Pārlicība
Uzvedības stadija	↓ Darbība	↓ Pirkums	↓ Izmēģināšana Pieņemšana	↓ Uzvedība

Visi 1.2. tabulā redzamie modeļi pieņem, ka patērētājs, pircējs pieredz kognitīvo, afektīvo un uzvedības stadiju tieši šādā secībā. „Uzzini-jūti-dari” ir atbilstoša tikai tad, ja auditorijai ir cieša saskare ar produktu, kas tiek uzskatīts par augsti diferencētu, piemēram, iegādājoties automašīnu vai kādu citu dārgu lietu, produktu, kuru nepērk katru dienu, bet kuru iegādājas salīdzinoši reti. Alternatīva secība „dari-jūti-uzzini” ir atbilstoša, ja auditorija aktīvi iesaistās pirkumu veikšanā, bet uztver salīdzinoši niecīgu vai vispār nekādu diferenciaciju produkta kategorijas ietvaros, piemēram, iegādājoties alumīnija žogu. Trešā secība, kura ir iespējama un novērojama patērētāju vidū ir „uzzini-dari-mācies”, šī secība ir saistoša, ja auditorija tikai minimāli iesaistās produkta pirkšanas procesā un uztver nelielu diferenciaciju kategorijas ietvaros, piemēram, pērkot cukuru. Un izvēloties pareizo secību, mārketinga speciālists var labāko saplānot komunikācijas.³⁴

3.solis. Izveidot vēstījumu. Kad ir noteikta vēlamā reakcija auditorijai, komunikācijas speciālistam ir jāizveido efektīvs vēstījums. Ideāli, ja vēstījums ir piesaistījis uzmanību, noturējis interesi, rosinājis vēlmi un veicinājis darbību. Formulējot ziņu, ir jāiekļauj vai jāatrisina un jāizdomā četri komponenti: ziņas saturs, tātad, kas tiks teikts; ziņojuma struktūra – kā to visu pateikt loģiski un viegli

³³Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 566.lpp

³⁴Turpat, 567.lpp

saprotami, labi uztverami; ziņojuma formāts, kādus simbolus izvēlēties (attēli, krāsas); ziņojuma avots, kurš pasniegs ziņojumu.³⁵

Ziņojuma saturam ir jābūt ar pievilcīgu un prātā paliekošu motīvu vai tēmu, lai izraisīto vēlamo efektu. Pastāv trīs motīvu tipu, kurus būtu vēlams iekļaut ziņojumā - izdevīguma motīvs, kas attiecas uz mērķgrupas personīgo ieguvumu, ja tiks iegādāta prece un tā lietota. Šajā gadījumā tiek slavēts un cildināts pats produkts ar savām labajām īpašībām – izturīgums, ekonomiskums, dažādās funkcijas. Šādus motīvus visbiežāk lieto precēm, kuras ikdienā nepērk, piemēram, auto, datoriem un citām elektroniskām precēm, ikdienas precēm kā maize, piens, šo pieeju neizmanto, jo tā nav nepieciešama.³⁶

Bieži tiek izmantots arī emociju motīvs, kas nozīmē, ka komunikācijas ziņojumā tiek izmantotas patērētāju emocijas, piemēram, bailes, mīlestība, draudzība. Kā liecina dažādi pētījumi, tad šo pieeju ir efektīvi izmantot, virzot produktus gan ar zemu, gan augstu cenu. Ir pētnieki, kas uzskata, ka šai pieejai reklāmas ziņojumos jābūt vissvarīgākajai, jo tā var likt cilvēkam smieties, raudāt vai izjust citas emocijas.³⁷ Šis motīvs cenšas modināt pozitīvu vai negatīvu attieksmi, kura varētu būt pirkuma motivējums, piemēram, izmanto vainas, kauna sajūtas, lai mudinātu rīkoties un darīt kaut ko savas veselības labā (apmeklēt dažādus ārstus), vari arī pārtraukt darīt, ko nevēlamu, kā smēķēt, lietot alkoholiskus dzērienus, ēst neveselīgu pārtiku. Kā trešais un pēdējais motīvs, kas tiek izmantots ir morālais. Tas darbojas uz cilvēka patiesīguma un godīguma jūtām. Ļoti reti šo motīvu izmanto preču reklāmās, bet tos izmanto vairāk, lai mudinātu cilvēkus atbalstīt politiskas partijas, cīnīties pret vides piesārņošanu vai palīdzēt trūkcucietējiem.³⁸

4.solis. Izvēlēties komunikācijas kanālus. To citādāk vēl var nosaukt par mediju plānošanu, šī darbība, pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, tas nozīmē, kādā veidā visefektīvāk aptver mērķauditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. Šim darbam visbiežāk nolīgst speciālus cilvēkus, piemēram, no reklāmas aģentūrām vai arī organizācijas, kas specializējas mediju plānošanas jomā.³⁹ Uzņēmumi parasti izmanto divu veidu komunikācijas kanālus: personisko un bezpersonisko. Personīgo komunikāciju īsteno tirdzniecības personāls, tie var būt aģenti, pārdevēji, piegādātāji, bet nepersonīgā komunikācija īstenojās ar reklāmas palīdzību vai ar sabiedriskām attiecībām. Ikvienu uzņēmuma uzdevums ir noskaidrot, kādos gadījumos tieša tirdzniecības personāla darbība ir labāka un efektīvāka, bet kādos gadījumos tomēr labāk izmantot, piemēram, reklāmu.⁴⁰ Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājumu var aplūkot 1.2.1.tabulā.

³⁵Kotler F., *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 6th editon, New Jersey, Prentice-Hall, 1988, 596 p

³⁶Praude V., Beļčikovs J., *Mārketing*, Rīga, Vaidelote, 1999, 487.lpp

³⁷Randall G., *Principles of Marketing, 2nd edition*, London, Thomson, 2001, 77.p

³⁸Praude V., Beļčikovs J., *Mārketing*, Rīga, Vaidelote, 1999, 487.lpp

³⁹Niedrītis J.Ē., *Mārketing*, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 278.lpp)

⁴⁰Randall G., *Principles of marketing*, 2nd edition, London, Thomson, 2001, 215.lpp).

Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājums⁴¹

1.2.1.tabula

Komunikāciju procesa elementi	Personīgā komunikācija	Nepersonīgā komunikācija
Mērķa auditorija	Precīzi noteikta	Izmanto vispārinātus vidējos raksturojumus
Ziņojums	Individuāla Daudz argumentu Vāja formas un satura kontrole	Standartveida Maz argumentu Spēcīgas formas un satura kontrole
Mediji	Personificēts, personīgs darījumu kontakts Neliels skaits darījumu kontaktu	Bezpersonisks darījumu kontakts Vairāki darījuma kontakti
Saņēmējs	Ilgstoša uzmanība Maza dekodēšanas kļūtu ietekme	Nepastāvīga uzmanība Nozīmīga dekodēšanas kļūdas ietekme
Atbildes reakcija	Iespējama nekavējoša reakcija	Reakcija pēc relatīvi ilgāka laika

Personiskie komunikācijas kanāli ietver divas vairākas personas, kas savā starpā komunicē, aci pret aci, persona ar auditoriju, telefoniski vai pa e-pastu. Šie kanāli ir efektīvi, jo ir individualizēta prezentācija un atgriezeniskā saite. Uzņēmumi var stimulēt personiskās ietekmes kanālus, lai tie reāli strādātu šo uzņēmumu labā.

- *Ietekmīgu indivīdu un uzņēmumu noteikšana un papildu pūļu veltīšana tieši viņiem.* Industriālajā pārdošanā visa industrija var sekot tirgus līderim, pieņemot jaunumus.
- *Viedokļu līderu radīšana, piegādājot produktu noteiktiem cilvēkiem ar pievilcīgiem nosacījumiem.* Jaunu slēpju komplektu pašā sākumā var piedāvāt skolu slēpošanas komandām, piemērojot īpaši zemu cenu.
- *Darbs ar kopienā nozīmīgiem cilvēkiem, piemēram, vietējiem aktieriem vai pilsētas valdes locekļiem.* Kad Ford laida klajā Thunderbird, tas nosūtīja ielūgumus dažādiem vadītājiem, aicinot izmēģināt šo auto uz vienu dienu; 10% respondentu norādīja, ka viņi to iegādāsies, un 84% atzina, ka viņi šo aut ieteiktu draugiem.

⁴¹ Niedrītis J., Ē., *Mārketingis, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 281.lpp

- *Ietekmīgu vai uzticamu cilvēku izmantošana reklāmās.* Tieši šī iemesla dēļ Nike un citi uzņēmumi algo labākos sportistus, piemēram, Maikls Taisons, lai viņi ierunātu uzņēmuma reklāmas vai paši tajās piedalītos, reklamējot kādu konkrētu kolekciju vai produktu.
- *Reklāmas izveide ar augstu „ sarunu līmeni”.* Reklāmas ar šādu sarunu līmeni ietver visbiežāk saukli, kas kļūs par neatņemamu sastāvdaļu sabiedrībā, piemēram, Nike sauklis – „Just do it”.
- *Tiešo rekomendāciju kanālu izmantošana biznesa veidošanā.* Profesionāļi, piemēram, juristi, bieži mudina klientus rekomendēt viņu pakalpojumus citiem.
- *Elektroniska foruma izveide.* Toyota īpašnieki, kas lieto tādus interneta pakalpojumus, kā America Online, tiešsaistē var dalīties pieredzē.
- *Vīrusveida mārketinga izmantošana.* Mārketinga speciālisti tiešsaistē izmanto vīrusveida mārketingu, tiešās komunikācijas veidu, lai piesaistītu uzmanību to mājas lapām.⁴²

Masveida komunikācijas ietver tādu informācijas izplatīšanas līdzekļus, kas patērētājiem sniedz informāciju bez personīgo kontaktu un atgriezenisko saišu izmantošanas, tie būtu:

- Masu mediji (dažāda veida žurnāli, avīzes, televīzija, radio);
- uzskatāmie līdzekļi (izkārtņes, plakāti);
- speciālie līdzekļi (labvēlīgas vides veidošana, telpas noformējums);
- īpaši pasākumi (atklāšanas ceremonijas, preses konferences, svinīgi pasākumi).⁴³

Starp abiem komunikācijas veidiem pastāv mijiedarbība – idejas no televīzijas, radio dodas pie „viedokļa līderiem” un tālāk pie iedzīvotājiem. Gadās, ka masu mediju tik ļoti ietekmējošā loma nesniedz vēlamu un iecerēto rezultātu, jo sabiedriskā doma vairāk atkarīga no cilvēkiem autoritātēm, piemēram, dažādiem mūziķiem, aktieriem. Cilvēki autoritātes un līderi veidojas katrā formālā un arī neformālā grupā, un jāņem vērā, ka katram cilvēkam svarīgs ir „sava” līdera viedoklis, nevis kāda cita, lai gan tas kāds cits ir varbūt, kas daudz augstāk stāvošs. Tāpēc mārketinga darbība noteikti bus daudz efektīvāka, ja uzņēmumi veidojot ziņojumus, veltīs tos konkrētiem viedokļa līderiem, ar domu, ka viņi to virzīs tālāk sabiedrībai. Piemēram, farmaceitiskie uzņēmumi savus jaunus medikamentus cenšas izplatīt sākotnēji starp ietekmīgiem un pazīstamiem ārstiem.⁴⁴

Pēc darba autores domām, lai arī TV ir pārpildīts ar dažādām reklāmām un katru dienu parādās arvien jaunas, tomēr šodien daudz liekāku efektivitāti dod tieši internets un sociālie tīkli. Mūsdienās gandrīz ikviens ir pierēģistrējies sociālajā vietnē

⁴²Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 571.,572.lpp

⁴³ <https://thebusinesscommunication.com/what-is-mass-communication/>,skatīts, 26.04.2017.

⁴⁴Praude V., Beļčikovs J, *Mārketinga*, Rīga, Vaidelote, 1999, 489.lpp

Facebook vai Instagram – gan jauns, gan vecs. Visiem ir mobilie telefoni un arī pieejams internets, lielākā daļa arī jaunākās ziņas lasa internetā, nevis kādā avīzē vai laikrakstā. Kā arī visi lielie uzņēmumi mēģina tomēr izveidot savu mājas lapu, Facebook lapu un būt aktīviem, redzamiem tur. Šī mērķgrupa varētu būt vairāk jaunieši, jo tomēr tieši viņi visvairāk laika pavada internetā, tāpēc arī viņus ir visvieglāk „notvert” tieši sociālajos tīklos, e-pastos vai youtube kanālā.

5.solis. Mārketinga komunikāciju budžeta izveide. Viens no sarežģītākajiem uzdevumiem, protams, ir naudas plānošana un sadalīšana. Tāpat arī uzņēmumiem, izstrādājot mārketinga komunikācijas stratēģiju, ir jāsakaras ar budžeta plānošanu. Ir jāplāno, cik daudz līdzekļu ir vajadzīgs izmantot katram produkta virzīšanas veidam, šajā budžeta plānošanā ir ieteicams izmantot pamatotas metodes, dažas ir gan tradicionālas, gan arī mūsdienīgas.

Četras populārākās metodes ir:

- patvaļīgā metode;
- metode „procents no realizācijas apjoma”;
- metode „paritāte ar konkurentiem”;
- metode „mērķi - uzdevumi”.

Šīs izmaksas gan vairāk plāno reklāmdarbībai, tāpēc tālāk šīs metodes tiks apskatītas reklāmas budžeta piemērā.

Patvaļīgā metode. Daudzi uzņēmumi reklāmdarbībai piešķir vienaldzīgi izraudzītas summas un dara to tikai novērtējot savas finansiālās iespējas, nevis iedziļinoties šajā darbībā, kā arī šajā darbībā netiek ņemts vērā, kas uzņēmumam jādara, lai sasniegtu mērķus. Šo uzņēmumu menedžeri neredz tiešo saikni starp iedalīto līdzekļu summu un preču realizācijas apjomu. Šāda gadījumā reklāmas izmaksas mainās ik gadu, turklāt, nepievēršot tam pastiprinātu uzmanību, respektīvi, tas notiek patvaļīgā veidā, un tas apgrūtina mārketinga darbības ilgtermiņa plānošanu.⁴⁵

Metode „procents no realizācijas apjoma”. Pastāv daudzi uzņēmumi, kas mārketinga komunikāciju budžetu plāno atkarībā no savas saimnieciskās darbības, tas nozīmē, balstoties uz realizācijas apjomu. Tā, piemēram, rīkojas auto rūpniecības uzņēmumi, kuri šo procentu rēķina, pamatojoties uz paredzēto katra modeļa cenu. Arī dzelzceļa uzņēmumi, kuri vadās pēc apgrozījuma apjoma gadā.⁴⁶

Metode „paritāte ar konkurentiem”. Pastāv uzņēmumi, kas budžetu veido, lai sasniegtu vienādu „balss skaļumu” ar konkurentiem. Lai gan šīs metodes piekritēji uzskata, ka konkurentu izdevumi atspoguļo nozares kopīgās zināšanas un ka metodes izmantošana pārdošanas veicināšanas karus, neviens no šiem argumentiem nav pilnībā drošs un simts procenti pārbaudīts. Sākot jau ar to, ka uzņēmumu resursi, iespējas un

⁴⁵ Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., *Marketing communications*, London and New York, 2015, 369p

⁴⁶ Praude V., Šalkovska J., *1 Mārketinga komunikācijas*, Rīga, Vaidelote, 2005, 118.lpp

reputācija ir tik dažādi un atšķirīgi, ka pārdošanas veicināšanas budžets nevar būt vadlīnija. Kā arī nav pētījumi ar pierādījumiem, ka konkurencei atbilstošā budžeta noteikšanas metode kavē pārdošanas veicināšanas karus.⁴⁷

Metode „mērķi un uzdevumi”. Šajā metodē mārketinga speciālisti nosaka konkrētu mērķi, uzdevumus, kuri jāveic, lai sasniegtu iepriekš noteikto mērķi, kā arī aprēķina šo uzdevumu veikšanas izmaksas un tālāk mierīgi var veidot pārdošanas veicināšanas budžetu. Izmaksu summa arī ir pārdošanas veicināšanas budžets.⁴⁸ Šīs metodes priekšrocība ir tā, ka mārketinga speciālistam nepieciešams pamatot izmaksu, potenciālo pircēju skaitu un citu faktoru saistību. Kā jau visām metodēm arī šai ir trūkumi un galvenais ir tas, ka šī metode nesatur norādes par pašu mērķu izvēles kritērijiem, jo tos dažkārt diezgan vienaldzīgi un neiedziļinoties, izvirza menedžeris, vadoties pēc savām sajūtām, pieredzes, vēlmēm. Šī iemesla dēļ nevar noteikt vai mērķi attaisno tās izmaksas.⁴⁹

6.solis. Noteikt mārketinga komunikāciju miksu. Uzņēmumiem ir jāpieņem lēmums par to, kā sadalīt budžetu piecām veicināšanas metodēm. Arī vienas nozares uzņēmumi atšķiras pēc tā, kādus mediju tie izvēlas izmantot un pa kādiem kanāliem nodot ziņojumus. Visi uzņēmumi vienmēr mēģina sasniegt lielāku efektivitāti, aizvietojo vienu pārdošanas veicināšanas metodi ar citu, tiem ir rūpīgi jākoordinē visas mārketinga funkcijas. Katrai metodei ir savi plusi un mīnusi, unikālas iezīmes un, protams, atšķiras arī izmaksas. Pārdošanas veicināšanas metodes: reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketingas, personiskā pārdošana.⁵⁰ Sīkāk metodes – reklāma, sabiedriskās attiecības un pārdošanas veicināšana, tiks izpētītas nākamajās apakšnodaļās.

Veicināšana ir daļa no komunikācijas un ietver uzņēmuma vēstījumus, kas ir vērsti uz tās dažādu produktu un pakalpojumu apzināšanās, intereses un iegādes stimulēšanu. Uzņēmumi izmanto reklāmu, pārdošanas veicināšanu, pārdošanas personālu un sabiedriskās attiecības, lai izplatītu vēstījumus, kas tiek veidoti uzmanības un intereses piesaistīšanai. Veicināšana nevar būt efektīva, ja nepiesaista cilvēku uzmanību. Mūsdienās patērētājus pārpludina drukāta, pārraidīta un elektroniska informācija. Katru gadu nākas saskarties 2 miljoniem interneta mājaslapu, 18 tūkstošiem žurnālu un 60 tūkstošiem jaunu grāmatu. Tādēļ cilvēki sev ir izveidojuši rutīnu, kas ļauj pasargāt sevi no informācija pārslodzes. Lielāko daļu katalogu un tiešā pasta vēstuļu cilvēki neatver un izmet atkritumu konteinerā; un atsakās klausīties pārdošanā pa tālruni. Tomass Deivenports un Džons Beks darbā *The Attention Economy* norāda, ka informācijas pārpilnība veicina uzmanības deficīta sindromu, nespēju iegūt kāda cita uzmanību. Uzmanības deficīts ir tik plaši izplatīts, ka uzņēmumiem jāpatērē vairāk naudas mārketingam nekā produkta ražošanai. Tieši šī situācija raksturīga jaunu smaržu zīmoliem un daudzām jaunām filmām.

⁴⁷Eagle L., Dahl S., Czarnecka B., Lloyd J., *Marketing communications*, London and New York, 2015, 380p

⁴⁸Turpat 381p

⁴⁹Praude V., Šalkovska J., *1 Mārketinga komunikācijas*, Rīga, Vaidelote, 2005, 120,lpp

⁵⁰Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 575.lpp

Mārketinga speciālistiem ir jāpēta, kā cilvēki, kas ietilpst viņu mērķa tirgū, sadala savu uzmanību un laiku. Mārketinga speciālisti vēlas uzzināt labāko veidu, kā iegūt lielāku patērētāju uzvedības daļu. Mārketinga speciālisti izmanto uzmanības gūšanas pieeju, piemēram, augsta līmeņa filmu zvaigznes un sportistus; cienījamus starpniekus, kas ir tuvi mērķauditorijai; šokējošus stāstus, apgalvojumus vai jautājumus; bezmaksas piedāvājumus, kā arī bezgala daudz kā cita.⁵¹

Katra mārketinga komunikāciju kompleksa elementa svarīgums ir atkarīgs no konkrētā tirgus un produkta specifikas. Piemēram, personālo pārdošanu ekonomiski lietderīgāk piemērot nevis patēriņa preču tirgū, bet gan organizētajā tirgū.⁵²

Kā jau tika minēts, komplekts produkta virzīšanai tirgū sastāv no reklāmas, pārdošanas veicināšanas, sabiedriskajām attiecībām un tiešās pārdošanas. Svarīgākais vārds šajā teikumā ir „komplekts”. Komplekts preces virzīšanai tirgū ir līdzīgs receptei, kurā norādīts, kādā secībā un kādos daudzumos jāpievieno viena vai otra sastāvdaļa, lai sasniegtu sekmīgu rezultātu. Izmantojot dažādus kompleksa elementus, uzņēmums informāciju par saviem produktiem nodod patērētājiem, darbiniekiem, ieinteresētajām sabiedrības grupām un pārējai sabiedrībai. Katra no šīm grupām uztver informāciju no vairākiem avotiem, tādēļ kompleksa elementi nedrīkst būt savstarpēji pretrunīgi. Šos kompleksa elementus nevar cits citu aizstāt. Tiešās pārdošanas uzdevumus nevar izpildīt ar reklāmas palīdzību, tāpat kā sabiedriskās attiecības nevar aizvietot noieta veicināšanu.⁵³

7.solis. Izmēriet rezultātus. Pēc veicināšanas plāna uzņēmumam ir jāizmēra tā ietekme. Mērķa auditorijas dalībniekiem jautā, vai viņi pazīst vai atceras vēstījumu, cik reizes viņi to ir redzējuši, ko tieši atceras un ko domā par šo vēstījumu, kāda ir viņu pašreizējā un iepriekšējā attieksme pret produktu uzņēmumu. Komunikācijas vadītājam ir jāapkopo arī auditorijas reakcijas mērījumi, piemēram, cik cilvēku iegādājās produktu, cik cilvēkiem tas patika un cik par produktu runājuši ar citiem.⁵⁴

8.solis. Integrēto mārketinga komunikācijas procesa vadīšana. Kā zināms, integrācija nozīmē atsevišķi diferencētu daļu savstarpēju saistību vienotā veselumā, kā arī process, kas izraisa šādu stāvokli. Integrējot visus mārketinga komunikāciju veidus vienotā veselumā, veidojas integrētas mārketinga komunikācijas, turpmāk IMK. Bet IMK neaprobežojas tikai ar komunikāciju veidu saistību, tas paredz visu komunikāciju saskaņošanu ar citiem mārketinga – mikss elementiem – produktu, cenu, sadali. IMK paredz integrāciju starp dažādu nozaru uzņēmumiem mārketinga jomā. Piemēram, kopīgus IMK pasākumus var veikt ražotāji un starpnieki, starpnieki un mazumtirgotāji, mazumtirgotāji un patērētāji utt.⁵⁵

⁵¹ Kotlers F., *Mārketings no A līdz Z*, Rīga, Jumava, 2007, 38.,39.lpp

⁵² Niedrītis J. Ē., *Mārketings, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 282.lpp

⁵³ Blaits Dž., *Mārketings rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 175.lpp

⁵⁴ Kotlers F., *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 578.lpp

⁵⁵ Praude V., Šalkovksa J., *Mārketinga komunikācijas 2. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2006, 14.lpp

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 laba sagatavota reklāmas kampaņa, bet nekvalitatīvam produktam var parādīt mērķauditorijai īstus produkta trūkumus. Latvijas tirgū var minēt daudz piemēru, kad mārketinga komunikāciju saturs neatbilst produkta pozicionēšanai, sortimenta stratēģijai, dzīves cikla posmam, jauna produkta izstrādes koncepcijai. Ir nepamatotas pretrunas arī mārketinga kompleksa ietvaros – starp produkta īpašībām, izvietojumam un cenai.⁵⁶

Integrētās mārketinga komunikācijas veido spēcīgāku vēstījumu, pastāvību un lielāku pārdošanas ietekmi: tās uzliek arī kādam par pienākumu apvienot uzņēmuma dažādu zīmolu tēlus un vēstījumus. Ja integrētās mārketinga komunikācijas tiek pareizi īstenotas, tās uzlabo uzņēmuma spēju sasniegt īstos patērētājus, izmantojot īstos vēstījumus īstajā laikā un vietā.⁵⁷

1.3. Reklāma

Reklāma ir jebkāda apmaksāta bezpersoniskas komunikācijas un ideju, preču vai pakalpojumu veicināšanas forma, ko ir apmaksājis noteikts reklāmdevējs.⁵⁸

Biznesa augstskolas „Turība” profesors Jānis Ēriks Niedrītis⁵⁹ uzskata, ka mūsdienās reklāma ir pietiekami sarežģīta un ļoti daudzveidīga. Viena no nozīmīgākajām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas naudas summas. Praksē jāņem vērā, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidrojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi un citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tīkumības un pieklājības normas un galvenais – tā nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību.

Darba autore grib uzsvērt, ka šodien ir tik daudz reklāmu un tās mainās tik ātri, ka cilvēks nespēj tām visām izsekot līdzī. Un, lai arī šīm reklāmām ir jābūt patiesām, un tās nedrīkst maldināt cilvēkus, bieži vien tās ir uztaisītas tik labi un skaisti, ka patērētājs vēlas šo produktu tikai reklāmas dēļ vien, lai gan pats produkts nav diez ko kvalitatīvs un tāds kā reklāmā. Kā piemēru varētu minēt dažādas smalkmaizītes, reklāmās parāda, ka tām ir biezs, acīm un noteikti arī garšas kārpīnām tīkams pildījums, bet nopērkot šo maizīti, pa vidu ir vien neliels daudzums šī pildījuma, kurš ir pavisam citādāks, kā reklāmā attēlots.

⁵⁶ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 43.,44.lpp

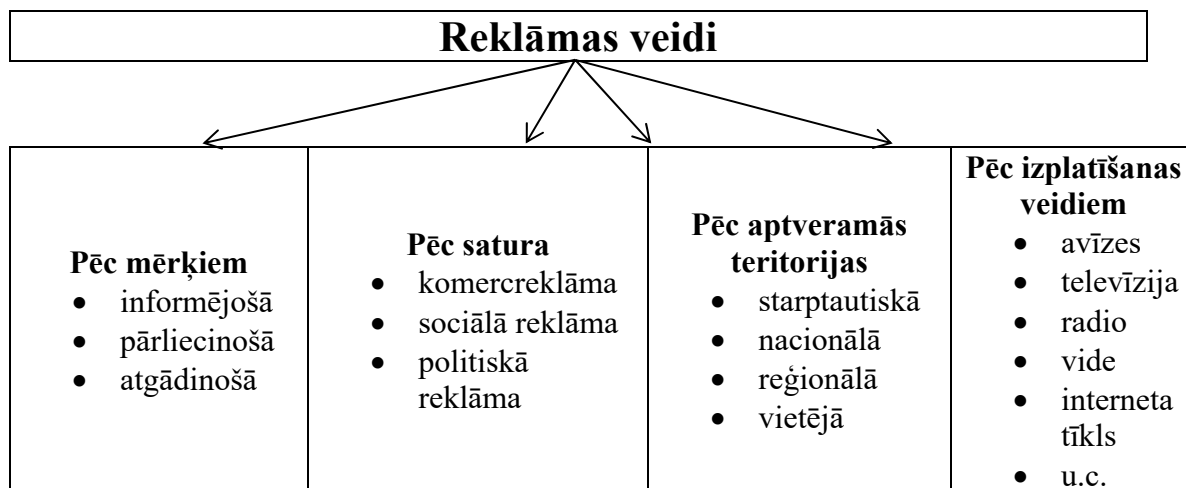
⁵⁷ Kotlers F, *Mārketinga pamati*, Rīga, Jumava, 2006, 579.lpp

⁵⁸ Turpat 579.lpp

⁵⁹ Niedrītis J.Ē., *Mārketings, trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 283.lpp

Izvēloties jebkuru reklāmu, neatkarīgi no tās autora un no tā, kas tajā tiek piedāvāts un ar kādu saziņas līdzekli tā tiek nodota adresātam, var ievērot kādu psiholoģisku detaļu. Reklāma par savu piedāvājumu vienmēr saka labu, nekad sliktu.⁶⁰

Reklāmai kā mārketinga komunikācijas veidam arī ir savi noteikti veidi. Vispirms jāizceļ klasifikācijas kritēriji. Reklāmas klasifikācijas kritēriji ir četri un tos var aplūkot 1.3.1.attēlā.⁶¹



1.3.1.att. Reklāmas veidu klasifikācija⁶²

Reklāmas lēmumu pieņemšanas procesā jānosaka reklāmas mērķi:

1.Mērķi iedalāmi informējošos, pārliecinošos un atgādinošos:

1.1.Informējošā reklāma - dominē galvenokārt jauna produkta sākotnējās attīstības virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta;

1.2.Pārliecinošā reklāma kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot kopējā preču masā izlases pieprasījumu pēc kādas preces. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs, kad tiek akcentētas kādas preces priekšrocības salīdzinājumā ar citām tās pašas grupas precēm;

1.3.Atgādinošā reklāma ir sevišķi nepieciešama prece brieduma stadijā, kad pircēju atmiņā jā saglabā šīs preces pievilcīgās īpašības.⁶³

⁶⁰ Veide M, *Reklāmas psiholoģija*, Rīga, Jumava, 2006, 11.lpp

⁶¹ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 22.lpp

⁶² Turpat 25.lpp

2. Pēc reklāmas **saturs** izšķir komercreklāmu, sociālo un politisko:

2.1. Komercreklāmas mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū. No komercreklāmas veidiem var izdalīt produkta īpašību, kvalitātes, sortimenta reklāmu, produkta markas reklāmu, produkta pārdošanas un uzņēmuma darbības reklāmu;

2.2. Sociālā reklāma. Tās loma izpaužas informācijas izplatīšanas procesā par jauno produktu lietošanu un par tā īpatnībām. Šīs reklāmas veicina sabiedrības kultūras un sabiedrības estētisko vērtību attīstību.

2.3. Politiskās reklāmas mērķis ir ierosināt cilvēku atbalstīt konkrētas partijas, cilvēkus, sociālas grupas.⁶⁴

3. Pēc **aptveramās teritorijas** var iedalīt četrus veidus:

3.1. Starptautiskā ir orientēta uz vairāku valstu pircēju mērķgrupām;

3.2. Nacionālā orientējas tikai uz vienas valsts vairāku reģionu grupām;

3.3. Reģionālā orientējas tikai uz viena noteikta valsts reģiona pircēju mērķgrupām;

3.4. Vietējā orientējas uz vietējiem pircējiem pilsētās, ciematos.⁶⁵

4. Reklāmas veidus pēc to **izplatīšanas kanāliem** var iedalīt ļoti daudzos veidos: avīzes, televīzija, žurnāli, radio, vide, katalogi, kino, interneta tīkls, transports, pasta sūtījumi, suvenīri, dāvanas, izstādes, u.c.⁶⁶

Biznesa augstskolas „Turība” profesors Jānis Ēriks Niedrītis⁶⁷ uzskata, ka reklāmai ir šādi uzdevumi:

- Sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem;
- piedalās cīņā pret konkurentu produktiem;
- saīsina jaunā produkta ieiešanas laiku tirgū;
- popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu;
- paziņo par izdevīgiem darījumiem;
- prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju;
- izskaidro jaunā produkta būtību;
- nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu – nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi;

⁶³ Praude V., Beļčikovs J., *Mārketings*, Rīga, Vaidelote, 1999, 509.lpp

⁶⁴ Frederick G.C., Steven, W.H., Williams R., Eric N.B., *Marketing*, 5th edition, McGraw hill, 2002, 505 p

⁶⁵ Ferrell O.C., Hartline M.D., *Marketing strategy*, 4th edition, USA, Thomson, 2002, 289 p

⁶⁶ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 25.lpp

⁶⁷ Niedrītis J.Ē., *Mārketings. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, Biznesa augstskola Turība, 2005, 285.lpp

- uzlabo vai maina produkta vai uzņēmuma reputāciju;
- veicina konkrēta uzņēmuma un tā produkta zīmola attīstību.

Darba autore vēlas piebilst, ka reklāma tiešām šodien ir ārkārtīgi svarīga, jo tā veic ļoti lielu darbu, kurš pozitīvi ietekmē gan uzņēmuma tēlu, gan ienākumus. Nav vajadzīgs nekas cits kā tikai pareizā reklāmas izvēle, lai klientus iepazīstinātu ar jauno produktu, lai patērētājs uzzinātu tā labās īpašības, funkcijas un visu, ko iegūs klients, ja iegādāsies šo produktu.

Reklāma sniedz informāciju par visa veida produktiem, ieskaitot preces, pakalpojumus, idejas, problēmas, cilvēkus un visu citu, ko uzņēmums vēlas pateikt saviem potenciālajiem klientiem. Kopējie izdevumi priekš reklāmas var būt ļoti lieli, lielākiem uzņēmumiem ar lielākām tirgus daļām, ir tendence reklamēties visvairāk. Vai tiek izmantots patērētāja vai biznesa tirgus, pastāv divi galvenie reklāmas veidi: institucionālais un produkta reklāma.

Institucionālās reklāmas veicina un reklamē uzņēmuma tēlu, idejas un kultūru ar mērķi radīt vai uzturēt kopējo korporatīvo tēlu.

Produkta reklāmas mērķis ir reklamēt produkta izskatu, funkcijas, priekšrocības un labumus, kā arī produkta dažādās īpašības.⁶⁸

Pēc reklāmas mērķu noteikšanas, ir jāizplāno reklāmas izmaksas. Ir vairāki faktori, kuri ietekmē reklāmas izmaksas.

Produkta dzīves cikla posms. Jauno produktu ieviešana tirgū saistīta ar diezgan lielām reklāmas izmaksām, jo ir jāinformē par produkta īpašībām, priekšrocībām, jāpārlicina pircējs to patērēt. Nākamajos posmos reklāmas izmaksas parasti pakāpeniski samazinās līdz nullei.

Produkta raksturojumi. Jo vairāk tirgū ir līdzīgu produktu, jo vairāk līdzekļu jāplāno reklāmai, un pretēji – jo vairāk īpašību ir produktam un jo vairāk tas atšķiras no citiem produktiem, jo mazākas var būt šī produkta reklāmas izmaksas.

Tirgus daļa. Samērā liela uzņēmuma produkta tirgus daļa ir saistīta ar attiecīgi lielākām izmaksām nekā situācijā ar mazāku tirgus daļu. Taču tirgus daļas palielināšanas mērķa īstenošana arī saistīta ar lielām izmaksām.

Konkurences līmenis. Tirgū, kur darbojas samērā daudz konkurentu, citos vienādos apstākļos jāparedz vairāk izmaksu reklāmai, nekā tirgū, kur nepastāv tik asa konkurence.⁶⁹

Budžeta veidošanu var veikt arī četros šādos veidos, pirmkārt, var izmantot pieeju *mērķi un uzdevums*, kurā tiek izvirzīti reklāmas mērķi un katram atvēlēts noteikts līdzekļu apjoms. Šo metodi ir grūti lietot, jo nav viegli precīzi novērtēt, tieši cik līdzekļu būs nepieciešams katra mērķa sasniegšanai. Otrkārt, izmantojot *procentuālo pieeju*, budžets tiek noteikts, atvēlot reklāmai zināmus procentus no noieta apjomiem. Šī pieeja balstās uz maldīgu uzskatu, ka pārdošana sekmē reklāmu, un tāpēc, samazinoties pārdotās produkcijas apjomiem, tiek samazināti ieguldījumi

⁶⁸ Ferrell O.C., Hartline M.D., Marketing strategy, 4th edition, USA, Thomson, 289.,290.p

⁶⁹ Praude V., Beļčikovs J., *Mārketing*s, Rīga, Vaidelote, 1999, 510.lpp

reklāmā, un rezultātā arvien sarūk noieta apjomi. Treškārt, *pielāgošanās konkurentiem* nozīmē, ka uzņēmums savu reklāmas budžetu nosaka tādā pašā apjomā kā tā konkurenti, tādā veidā ļaujot saviem „ienaidniekiem” noteikt reklāmas budžetu. Ceturtkārt, *patvaļīgā pieeja* nozīmē, ka kāds no uzņēmuma vadības (visbiežāk finanšu direktors) nosaka, cik daudz līdzekļu no uzņēmuma kopējā budžeta var ieguldīt reklāmā. Taču šajā pieejā netiek ņemts vērā tas, kas uzņēmumam jādara, lai sasniegtu mērķus.⁷⁰

Pēc darba autores domām, noteikti vissliktākā pieeja ir pielāgošanās konkurentiem. Tas ir jebkurā situācijā. Vai tā ir mediju izvēle, vai budžeta plānošana, nevajag iesaistīt konkurentus, vajag darīt pēc pašu uzskatiem, vajadzībām, izmantojot savas zināšanas. Kā arī sekot līdzi jaunākajām tendencēm, pētīt kādas aptaujas par to, kādus medijus patērētāji paši visvairāk uztver un kam pievērš uzmanību.

„Reklāma ir īpatnēja parādība mūsu laikmetā. Ja kāds gribētu izteikt vienā vārdā galvenos vilcienos tagadējās sabiedrības tieksmes, tad labāku vārdu nevar atrast kā reklamēšana,” tā pagājušā gadsimta trīsdesmitajos gados ir izteicies latviešu reklāmas psihologs Rūdolfs Pētersons. Vienlīdz labi šo izteikumu var attiecināt arī uz mūsdienām. Lai gan sabiedrība uz reklāmu parasti raugās ar zināmu neuzticību, tomēr tai klausā. Ir grūti iztēloties sociālu vidi, kurā bez šīs īpatnējās parādības vispār iztiktu. Cilvēks, kas centīgi mēģina pārējos pārliecināt par to, ka reklāmas viņu nekādi neskar, visticamāk tajā brīdī pats nodarbojas ar pašreklāmu. Var teikt, ka reklāma ir tāda kā mūsdienu cilvēka liturģija, kuru lielākā daļa īsti līdz galam nesaprot, un tomēr „dzied līdzi”.⁷¹

Darba autore piekrīt, ka šodien bez reklāmas nevarētu pastāvēt. Kur tik cilvēks iet, tur reklāmas. Daudz un dažādas. Tāpat arī ar to, ka lielākā daļa cilvēku noliedz, ka reklāma viņus ietekmētu. Darba autore arī ir šajā sarakstā, bet tajā pašā laikā, kad ierauga sociālajā vietnē Instagram ievietotu bildi, kur kādai slavenībai kājās ir jaunās Adidas kedas ar skaistu, izpušķotu aprakstiņu, cik tās ērtas un vieglas, labi nēsājas utt, tā uzreiz tādas vajag. Bet tā taču arī ir reklāma. Un tas ir laikam galvenais iemesls, kāpēc lielākā daļa uzņēmumu izmanto tieši slavenības, jo cilvēku uz to „pavelkas”.

1.4. Sabiedriskās attiecības

Sabiedriskās attiecības ir sistemātiska un ilgstoša uzņēmuma komunikācijas veidošana ar tā iekšējām un ārējām mērķgrupām, kuras mērķis ir iepazīstināt ar uzņēmumu un izveidot spēcīgu un oriģinālu priekšstatu par uzņēmumu. Tā rezultātā mērķgrupas, iespējams, dos priekšroku tieši šim uzņēmumam.⁷²

Sabiedrisko attiecību uzdevums ir radīt labvēlīgu uzņēmuma tēlu patērētāju uztverē. Bieži vien viens no sabiedrisko attiecību uzdevumiem ir paziņot kādu jaunumu par uzņēmuma produktu vai pašu uzņēmumu tā, lai piesaistītu sabiedrības

⁷⁰ Blaits Dž, *Mārketinga. Rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 179.lpp

⁷¹ Veide M, *Reklāmas psiholoģija*, Rīga, Jumava, 2006, 7.lpp

⁷² Herbsts D., *Sabiedriskās attiecības*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2006, 8.lpp

uzmanību. Cilvēki daudz labprātāk lasa nevis reklāmas, bet gan ziņas, kuras uzskata par ticamu informāciju.⁷³

Darba autore uzskata, ka informācija, ko sniedz sabiedriskās attiecības, caur tādiem kanāliem kā raksti sociālajos tīklos, blogi, avīzes, žurnāli un televīzijas raidījumi, par kādu konkrētu produktu vai uzņēmumu, ir daudz ticamāki, nekā vienkāršas reklāmas un cilvēki arī tam pievērš lielāku uzmanību. Cilvēki vairāk uzticas preseī, kur ir dažādas ziņas un fakti, kur nevar tikt samelots.

Sabiedriskās attiecības atšķiras no reklāmas ar savu saturu un komunikācijas partneriem. Tātad, ja reklāmas uzdevums ir iepazīstināt tirgus partnerus ar uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem, kā arī izveidot un ilgā periodā attīstīt priekšstatu par produktu. Tad sabiedriskās attiecības veido uzņēmuma atpazīstamību un imidžu svarīgāko iekšējo un ārējo mērķgrupu vidū. Tātad ir personas un grupas, kurām ir liela nozīme uzņēmuma mērķu sasniegšanā:

- Uzņēmumā – vadība, darbinieki, mācekļi, tehniskie līdzstrādnieki, interešu pārstāvji, uzņēmuma uzticības personas u.c.;
- tirgū – klienti, akcionāri, tirgotāji, piegādātāji un darījuma partneri u.c.;
- sabiedrībā – žurnālisti, iedzīvotāji, biedrības, apvienības, zinātnieki, valsts iestādes, politiķi u.c.

Šie cilvēki veido grupas, kuras dažādā veidā ir saistītas ar uzņēmumu un atšķiras savā starpā vēlmju un cerību ziņā attiecībā uz komunikāciju. Šīs ir tās grupas, kuras saucas par sabiedrisko attiecību mērķgrupām. Mērķgrupas var izrādīt interesi par uzņēmumu, tāpēc tās tiek sauktas par interešu grupām, kā arī pat izvirzīt konkrētas prasības, un tādā gadījumā tās būs pretendentu grupas.⁷⁴

Labā publisko attiecību stratēģija, ir ļoti svarīga, jo publicitātei var būt tāds pats efekts kā reklāmai, lai gan parasti pat ar lielāku ticamību. Pastāv vairākas metodes, ko izmanto sabiedrisko attiecību un publicitātes veicināšanai:

- **jaunumu (vai ziņas) relīzes** - preses relīzes ir pāris lappuses, kas rakstītas ar rakstāmmašīnu (nu jau datorrakstā), kopija. To izmanto, lai pievērstu uzmanību kādam uzņēmumam, notikumam, produktam vai personai, kas saistīta ar uzņēmumu. Šīs ziņas var iesniegt arī avīzēs, žurnālos, televīzijas kontaktiem, piegādātājiem, galvenajiem klientiem, uzņēmuma darbiniekiem;
- **īpaši raksti** – tas ir manuskripts līdz 3000 vārdiem, sagatavots konkrētam mērķim vai mērķauditorijai. Šie raksti parasti koncentrējas uz sekām vai ekonomisko ietekmi uzņēmējdarbībā. Tieši šie raksti ir arī ļoti noderīgi reaģējot uz negatīviem notikumiem vai publicitāti;
- **baltās grāmatas jeb baltie dokumenti** – ļoti līdzīgi īpašajiem rakstiem; tomēr tie ir vairāk tehniski un koncentrējas uz ļoti konkrētām tēmām, kas varētu interesēt uzņēmuma ieinteresētās personas. Tās sekmē stingru nostāju

⁷³ Blaits Dž., *Mārketings rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 189.lpp

⁷⁴ Herbsts D., *Sabiedriskās attiecības*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2006, 9.,10.lpp

attiecībā uz svarīgiem produktiem vai tirgus jautājumiem, un to var izmantot, lai veicinātu uzņēmuma paša preces un risinājumus. Tos plaši izmanto priekš informācijas jaunāko tehnoloģiju jomā, kur uzņēmumi nepārtraukti strādā, pēc noteiktajiem standartiem, kā arī sekotu līdzī tehnoloģiju inovācijām.⁷⁵

- **publiskās uzstāšanās** – tas ir vēl viens instruments, ar kura palīdzību veidot produkta un uzņēmuma publicitāti;
- **pasākumi** – uzņēmumi var piesaistīt uzmanību jaunam produktam vai citām uzņēmuma aktivitātēm, rīkojot speciālus pasākumus. Tas iekļauj ziņu konferences, seminārus, izstādes, ekskursijas, jubilejas un vēl daudz ko citu, kas piesaista publiku;
- **audiovizuālie materiāli** – tie ir tādi materiāli kā filmas, video materiāli, arī nāk palīgā kā instrumenti, ar kuru palīdzību var komunicēt;
- **aktivitātes sabiedrības labā** – uzņēmumi var uzlabot savu reputāciju sabiedrībā, ziedojot naudu un laiku labu mērķu vārdā;
- **interneta mājas lapa** – mājas lapā vienmēr var atrast pilnīgu informāciju par pašu uzņēmumu, tā piedāvātajiem pakalpojumiem vai produktiem, mērķiem un uzņēmuma filozofiju.⁷⁶

Darba autore vēlas piebilst, ka līdz ar interneta mājas lapām mūsdienās ļoti populāri ir veidot arī sociālajās vietnēs Facebook un Instagram sava uzņēmuma lapas, kur var dalīties uzņēmuma bildēm, jaunākajām ziņām, pasākumiem. Un šobrīd ikvienam ir pieejamas šīs sociālās vietnes telefonā, tas nozīmē, ka cilvēks jebkur var apskatīties un uzzināt jaunumus vai apskatīt bildes. Pēc autores domām, tas šodien ir ļoti svarīgi, jo jaunieši ir kā apsēsti ar telefoniem un internetu, tāpēc visu nepieciešamo informāciju, viņi meklē tieši internetā, izmantojot telefonu.

Sabiedriskās attiecības ir daļa no dziļākas darbības – sabiedriskās domas veidošanas. Lai veidotu sabiedrisko domu, tiek noteikti vairāki uzdevumi, tajā skaitā nodrošināt uzņēmumam labu slavu. Lai izveidotu vēlamo sabiedrisko domu, uzņēmuma personālam jāveic šādi uzdevumi:

- **dibināt un nodrošināt attiecības ar presi** – darbības mērķis ir izplatīt dažāda rakstura ziņas masu informācijas līdzekļos, lai piesaistītu uzmanību cilvēkiem, produktiem, darbiniekiem;
- **informēt par produktu** – darbība, kas apvieno dažādus centienus piesaistīt uzmanību un popularizēt dažādus, īpaši jaunus produktus;
- **veidot komunikācijas** – darbība ar ārējām un iekšējām uzņēmuma komunikācijām, lai panāktu sabiedrības izpratni par uzņēmuma specifiku un lomu sabiedrībā;
- **lobēt** – darbs ar likumdevējiem un valdības ierēdņiem ar mērķi panākt vai nepieļaut noteikto likumdošanu vai ekonomikas regulēšanas normatīvus;

⁷⁵ Ferrell O.C., Hartline, M.D., *Marketing strategy, 4th edition*, USA, Thomson, 2008, 295.,296.p

⁷⁶ Kotler P., *Marketing: analysis, planning, implementation, and control*, New Jersey, Prentice-Hall, 1988, 657.,658.p

- **konsultēt** – izsniegt vadībai ieteikumus, kas saistīti ar uzņēmuma sabiedrisko nozīmīgumu, vietu un tēlu.⁷⁷

O. C. Ferrells (O.C.Ferrell) un Maikls D. Hārtlains (Michael D.Hartline)⁷⁸ uzskata – kā jau katram komunikācijas veidam, arī šim ir sava ēnas puse. Viens no svarīgākajiem aspektiem sabiedrisko attiecību jomā, ar ko nākas saskarties ir negatīva un bieži vien negaidīta sabiedrības reakcija, kas izriet, piemēram, no ētikas noteikumiem, nekvalitatīvas preces, negadījuma vai pretrunīgas darbinieku vai vadītāju rīcības. Negatīvām situācijām mēdz būt ātras, dramatiskas un ilgstošas sekas. Viens negatīvs notikums, it īpaši tāds, kurš ir potenciāli bīstams patērētājiem, var sadragāt uzņēmuma tēlu un atņemt desmit gadus radīto dārgo reklāmas kampaņu. Šodien mediji var pārraidīt un paziņot incidentus caur televīziju un internetu ātrāk kā jebkad agrāk. Kā rezultātā, negatīvās ziņas iegūst vairāk uzmanības šodien nekā tas ir, noticis agrāk.

Darba autore piekrīt tam, ka cilvēki mūsdienās daudz vairāk uzmanības pievērš visam sliktajam, negatīvajam, nekā labajam. Kā arī fakts, ka, piemēram, sociālajās vietnēs Facebook un Instagram, cilvēki var atstāt savus komentārus par pieredzi konkrētajā uzņēmumā, kas patika, kas nepatika. Tiem, kuriem šī pieredze varbūt ir, bijusi ļoti laba, paklusēs, bet kuram gadījusies slikta pieredze, tas noteikti atstās negatīvu komentāru, ar nelielu stāstu klāt un vienas zvaigznītes novērtēšanu uzņēmumam. Un, lai arī, cik veiksmīgs un labs, izcils būs kāds uzņēmums, vienmēr būs kāds, kuram nebūs labi, kurš būs negatīvi noskaņots un kurš savas negācijas arī dos uz āru pārējiem.

1.5. Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana, galvenā daudzu mārketinga kampaņu sastāvdaļa, ietver dažādus līdzekļus, lielākoties īstermiņa, kas ir vērsti uz izmēģināšanas stimulēšanu, ātrākiem vai lielākiem pirkumiem vai īpašiem produktiem, vai pakalpojumiem, vai pārdošanu kopumā. Ja reklāma piedāvā iemeslu, kāpēc būtu jāveic pirkums, tad pārdošanas veicināšana piedāvā motivāciju pirkt.⁷⁹

Pārdošanas veicināšana ietver visus stimulus un apbalvojumus, ko patērētāji saņem, lai mudinātu vēlmi pirkt tagad, nevis vēlāk. Reklāma ir ilgtermiņa līdzeklis, kas ļauj veidot tirgus attieksmi pret zīmolu, savukārt pārdošanas veicināšana ir īstermiņa instruments, kas dod iespēju provocēt patērētāju uz darbību. Un tieši tāpēc zīmolu vadītāji arvien biežāk balstās uz pārdošanas veicināšanu, īpaši tad, kad nespēj īstenot noteikto pārdošanas plānu.⁸⁰ Pārdošanas veicināšanai var izmantot daudzus netiešās reklāmas paņēmienus – no atlaižu piedāvājumiem līdz apmaksātu tūrisma ceļojumu piešķiršanai. Pārdošanas veicināšanas kampaņu mērķis ir panākt īslaicīgu

⁷⁷ Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 38.lpp

⁷⁸ Ferrell O.C., Hartline D.M., *Marketing strategy, 4th edition*, USA, Thomson, 2008, 296., 297.p

⁷⁹ Randall G., *Principles of marketing 2nd edition*, London, Thomson, 2001, 220p

⁸⁰ Kotlers F., *Mārketing no A līdz Z*, Rīga, Jumava, 2007, 174.lpp

tās apjoma pieaugumu, piedāvājot pircējam izdevīgākus noteikumus nekā parasti, līdz ar to mudinot pirkšanas lēmumu pieņemt nekavējoties.⁸¹

Valērijs Praude un Jeļena Šalkovska⁸² uzskata, ka produktu realizēšanas veicināšanas veidus var klasificēt pēc trim lietotāju grupām - orientācija uz pircējiem, starpniekiem un tirdzniecības personālu. Galvenie realizācijas veidi, kas ir orientēti uz pircējiem:

- **Paraugu izplatīšana** – tas ir produktu piedāvājums patērētājiem bez maksas vai par niecīgu samaksu, vai lietošanai līdz noteiktam termiņam. To var darīt iznēsājot pa mājām, nosūtot pa pastu, izdalot veikalos, pieliekot pie citiem produktiem;
- **kuponi** – ir sertifikāti, kuri pircējam dod tiesības uz iepriekš atrunātu ietaupījumu, pērkot konkrētu produktu. Izplatīšanas metodes ir šādas: nosūtot pa pastu, pieliekot pie citiem produktiem, ievietojot katalogos vai reklāmas ziņojumos;
- **izmaksu kompensēšana** – ir naudas atdošana jau pēc pirkuma, lai daļēji kompensētu pircēju izmaksas. Lai saņemtu šo kompensāciju, pircējam pa pastu jānosūta produkta ražotājam čeks par pirkumu, un tas savukārt nosūtīs pircējam atpakaļ atrunātu naudas summu;
- **sainis ar produktiem par izdevīgām cenām** – ir ietaupījuma piedāvājums pircējam, salīdzinot ar parasto produkta cenu. Lieto šādus variantus: vienā sainī divi vienādi produkti par viena produkta cenu; kopā iesaiņoti divi dažādi produkti, bet par vidējo cenu, kas ir zemāka nekā katram atsevišķam produktam;
- **prēmijas par pirkumu** – tas nozīmē, ka uzņēmums piedāvā kādu produktu par zemu cenu vai vispār bez maksas kā stimulu pirkt kādu citu produktu. Uzņēmumi izmanto šādus prēmiju variantus: atsevišķs produkts kā prēmija tiek piedāvāts veikalos; kā prēmija tiek piedāvāts daudzkreizējās lietošanas iesaiņojums; produkts kā prēmija tiek nosūtīts pa pastu pircējiem, kuri uzrāda citu konkrētu apliecinājumu par kādu produktu pirkumu;
- **cenu atlaides** – uzņēmumi parasti piedāvā šādos gadījumos: visiem produktiem, kuriem ir uzņēmuma produkta marka; produktu sezonas izpārdošana; ražotāja un tirgotāja kopīgs pasākums, lai veicinātu produktu realizāciju; masveida atlaides svētkos;
- **atlīdzība patstāvīgajiem klientiem** – ir stimulēšanas paņēmieni kopums (atlaides, prēmijas) ar nolūku piesaistīt pircēju konkrētai produkta markai, konkrētam uzņēmumam vai darbiniekiem;
- **produkta demonstrēšana tirdzniecībā** – paredz tās plašu ekspozīciju tieši pārdošanas vietās. Šajā nolūkā paši ražotāji sūta tirgotājiem plakātus, speciālu

⁸¹ Blaits Dž., *Mārketings. Rokasgrāmata*, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004, 182.lpp

⁸² Praude V., Šalkovska J., *Mārketinga komunikācijas 1. (Teorija un prakse)*, Rīga, Vaidelote, 2005, 32.,33.lpp

iekārtu, produktu skatlogu noformēšanai un saskaņo demonstrēšanas laiku ar savu reklāmas programmu;

- **konkursi, loterija, spēles** - ir organizēti pasākumi, kuri dod iespēju pircējiem vinnēt kādu balvu (nauda, produkti, ceļojumi). Bieži šie konkursi ir saistīti ar aptauju, priekšlikumiem, prognozēm. Pēc vērtēšanas labākie tiek apbalvoti. Loterijai ir jāpiesakās un atkarībā no sasniegumiem vai no veiksmes var iegūt kādu balvu. Spēle kā stimulēšanas paņēmieni saistīta vai nu ar kādiem numuriem vai ar trūkstošiem burtiem, kuri var palīdzēt vinnēt kādu balvu.

Darba autore uzskata, ka jebkurš no šiem pārdošanas veicināšanas faktoriem ir ļoti izdevīgs un efektīvs. Tas piesaista klientus, jo cilvēkiem ļoti patīk dažādas loterijas, konkursi, kur kaut ko var laimēt. Vai arī produktu paraudziņu, tādējādi nav jāpērk uzreiz lielais iepakojums, lai produktu pamēģinātu, jo ir iespējams, ka tas nepatiks, to, piemēram, var attiecināt uz dažādiem krēmiem, kuru paraudziņi bieži vien ievietoti žurnālos pie krēma reklāmas. Cilvēkiem patīk, ka var dabūt kaut ko par brīvu.

Taču pārdošanas veicināšanas paņēmieni jālieto piesardzīgi. Pirmkārt, pārāk bieža pārdošanas veicināšanas akciju izmantošana var radīt situāciju, kad patērētāji to sāk uztvert kā pierastu lietu. Otrkārt, pārmaiņas markas izvēlē pārdošanas veicināšanas akciju rezultātā parasti ir īslaicīgas, tādēļ ir velti cerēt, ka uzņēmējdarbību ilgstoši būs iespējams veikt, tikai izmantojot īslaicīgas pārdošanas veicināšanas akcijas. Treškārt, pārdošanas veicināšanas akcija iepriecinās tos pircējus, kuri produktu būtu iegādājušies jebkurā gadījumā, tātad var teikt, ka tiek zaudēta daļa no drošiem ienākumiem (tas gan attiecas gandrīz uz visiem paņēmieniem preces virzīšanai tirgū). Un, ceturtkārt, cenu atlaides var radīt nopietnus zaudējumus tirdzniecības markai, jo produktu var uzskatīt par nocenotu. Kā zināms, cena ir viens no kvalitātes rādītājiem, tādēļ arī potenciālie zaudējumi ir acīmredzami.⁸³

1.6. Interneta nozīme mārketinga komunikācijās

Internets piedāvā radikāli jaunas iespējas efektīvāk vadīt uzņēmumu. Šodien ar interneta palīdzību var:

- izvietot daudz vairāk informācijas par uzņēmumu un produktiem un tos pārdot interneta mājaslapā, kas darbojas 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā;
- var iegādāties nepieciešamo efektīvāk, jo var izmantot internetu, lai trastu piegādātājus, tiešsaistē izvietotus piegādes nosacījumus, meklētu atlaides tiešsaistē notiekošās izsolēs un lietoto preču tirgos;
- var izvietot pasūtījumus, veikt darījumus un maksājumus piegādātājiem un izplatītājiem ātrāk un lētāk;

⁸³ Frederick G.C., Steven W.H., Williams R., Eric N.B., *Marketing 5th edition*, McGraw hill, 2002, 385p

- var efektīvāk meklēt darbiniekus, izmantojot tiešsaistē esošus personāla atlases uzņēmumu pakalpojumus, kā arī intervijas ar e-pasta starpniecību;
- var veicināt savu produktu pārdošanu plašākā apvidū;
- uzņēmums var izsūtīt reklāmas, kuponus, paraugus un informāciju ieinteresētajiem patērētājiem vai mērķa patērētājiem.⁸⁴

Biznesa augstskolas „Turība” profesors Jānis Ēriks Niedrītis⁸⁵ uzskata, ka no lietotāju viedokļa internets ir informācijas apmaiņas globāls līdzeklis, informācijas supermaģistrāle. Tā, no vienas puses, dod lietotājiem iespēju savstarpēji sazināties (komunicēt), veidot virtuālas sadarbības kopas, bet, no otras puses, - izmantot internetā esošo informāciju vai nodot ar tā starpniecību informāciju citiem. No uzņēmējdarbības viedokļa raugoties, internets ir vide pakalpojumiem. Internets var dot ārkārtīgi liela apjoma informāciju tiešsaistē, un te galvenās priekšrocības ir ātrums, elastība, pieejamība un aptvēruma plašums.

Darba autore grib pieminēt, ka internetu šodien izmanto ikviens, gan bērns, gan mamma, gan vecmamma. Internets ir vieta, kur var atrast visu, kas nepieciešams, sākot ar ēdienu receptēm, meksikāņu seriāliem un beidzot ar pareizajām atbildēm, kas nepieciešamas bioloģijas mājas darbā. Internets ir visa mūsdienu cilvēka dzīve. Šķiet, vairs neviens savu ikdienu nespēj iedomāties bez tā. Un ne tikai jebkurš cilvēks, bet arī uzņēmumi.

Interneta mārketinga jeb tiešsaistes mārketinga balstās uz reklāmas un mārketinga aktivitātēm, kas veikti ar interneta, e-pasta palīdzību. Interneta mārketinga mūsdienās apvienojās ar tradicionālajiem mārketinga izplatīšanas kanāliem, kas visiem ir tik labi zināmi – televīzija, radio, avīzes, žurnāli. Interneta mārketinga komunikācijas iedalās dažādās jomās, piemēram, interneta mārketinga, e-pasta mārketinga, sociālo mediju mārketinga:

- **interneta mārketinga** – tas iekļauj e-komercijas tīmekļa vietnes, saistītās un pārņemtās tīmekļa vietnes, informatīvās vai reklāmas tīmekļa vietnes, tiešsaistes (online) reklāmas meklētājprogrammas un organisko meklētājprogrammu rezultāti, izmantojot meklētājprogrammu optimizācijas iespējas;
- **e-pasta mārketinga** – tas iekļauj reklāmu un tās mārketinga pasākumus, izmantojot e-pastu ziņu nosūtīšanai potenciālajiem patērētājiem;
- **sociālo mediju mārketinga** – tas iekļauj reklāmu un tirdzniecību, izmantojot dažādas sociālo tīklu vietnes, piemēram, Facebook, Instagram, Twitter.⁸⁶

Interneta izmantošanas iespējas pavisam var iedalīt divās daļās, tie ir komunikācijas mediji un tiešās atbildes mediji, kuru mērķis ir piesaistīt patērētājus

⁸⁴ Kotlers F., *Mārketinga no A līdz Z*, Rīga, Jumava, 2007, 109.,110.lpp

⁸⁵ Niedrītis J.Ē., *Mārketinga. Trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Rīga, biznesa augstskola Turība, 2005, 190.lpp

⁸⁶ Kotler F., *Marketing management: analysis, planning, implementation, and control*, 6th edition, New Jersey, Prentice-hall, 1988, 387.,388.p

produktu iegādei. Protams, arī šie komunikāciju veidi ir daudz un dažādi, taču populārākie ir⁸⁷:

- **informācijas izplatīšana** – piedāvā produktus, pakalpojumus, informāciju par uzņēmumu ar mājas lapas palīdzību vai speciāli izveidotu aplikāciju. Šeit svarīgi ir, lai tiktu nodrošināta interaktīvā komunikācijas iespēja;
- **tēla veidošana** – tas, ka uzņēmums spēj piekļūt lietotājiem caur internetu, ļauj veidot uzņēmuma tēlu daudz veiksmīgāk. Visbiežāk uzņēmumi to dara ar mājas lapu palīdzību, respektīvi, veidojot to interesantu un krāšņu;
- **klientu attiecību uzlabošana** – internets dod iespēju komunicēt ar klientiem, klienti var novērtēt uzņēmumu pēc savas pieredzes, kā arī saglabāt attiecības pēc pirkuma veikšanas vai pakalpojuma izmantošanas;
- **izplatīšanas kanālu paplašināšana** – ar interneta palīdzību ir iespējams savienot vairākas lapas, kas ved viena pie otras, tas nozīmē, ka divi uzņēmumi, kuri sadarbojas, var viens otru reklamēt savā mājas lapā, tādējādi piesaistot jaunus klientus. Kā arī viens uzņēmums var izmantot vairākas sociālās vietnes, nav jāprobežojas tikai ar savu mājas lapu.⁸⁸

Darba autore grib uzsvērt, lai arī interneta mārketingam ir daudz plusi, kā, piemēram, tiek samazinātas izmaksas, ietaupīts laiks, ir iespējams konsultēt klientus tiešsaistē un tomēr kā jau visam šajā dzīvē, tomēr arī interneta mārketingam ir savi mīnusi. Par piemēru var minēt to, ka nekad visiem nebūs labi, ne visiem patiks izveidotā mājas lapa, kāds var atstāt negatīvu komentāru par apkalpošanu, bet ne jau tāpēc, ka apkalpošana tiešām bijusi zem katras kritikas, bet gan tāpēc, ka cilvēki paši par sevi ir negatīvi noskaņoti vai arī tie ir bijuši konkurenti. Lai arī, katra cilvēka ziņā ir tas, vai viņš lasa šos komentārus un ņem tos vērā, vai arī to nedara, tas dažkārt spēj aizbaidīt kādu potenciālo klientu.

Rezumējot 1.nodaļu, autore secina darba, ka mūsdienas bez reklāmas ir kaut kas neiespējams. Tāpat kā katrs sevi cenošs, attīstīties gribošs uzņēmums, bez mārketinga komunikācijām iztikt nevar un arī nevajag. Tagad, kad uz katra stūra ir restorāni, apģērbu veikali, apavu veikali, viesnīcas un vēl dažādi uzņēmumi, konkurence savā starpā ir neiedomājami liela. Nevajag gaidīt, kad klients pats atradīs uzņēmumu, vajag būt dzīvam, reklamēties, komunicēt, būt sabiedrībai draudzīgam. Tomēr, protams, neko nevajag darīt nevīžīgi, katrs solis uz mērķi ir svarīgs, tāpēc ir nepieciešama stratēģija, kā arī pamatoti fakti kāpēc vajag, vai vispār vajag un cik daudz vajag. Protams, ir uzņēmumi, kuri nepieņem mārketinga komunikācijas, bet tie, kuri to dara, tiem nepieciešams tomēr nedaudz tajā visā iedziļināties, sākot ar mērķauditorijas noteikšanu un beidzot ar rezultātu mērīšanu.

⁸⁷ Frederick G.C, Steven W.H., Williams R., Eric N.B., *Marketing*, 5th edition, McGraw hill, 2002, 409p

⁸⁸ Ferrell O.C., Hartline M.D., *Marketing strategy*, 4th edition, USA, Thomson, 2008, 313p

2. SABIEDRISKĀS ĒDINĀŠANAS NOZARES TENDENCES LATVIJĀ

Pasaules finanšu krīzes laiks sabiedriskās ēdināšanas biznesam arī Latvijā bija nopietns pārbaudījuma brīdis, jo līdz ar naudas apjoma samazināšanos daudzi cilvēki mainīja savus ēšanas paradumus un ievērojami mazāk ēda ārpus mājas. Tagad atkal situācija mainās uz labo pusi, tomēr klienti kļuvuši prasīgāki un izvēlīgāki. Latvijā ir gana plašs sabiedriskās ēdināšanas piedāvājuma klāsts – ikvienai gaumei un rocībai, tomēr visa pamatā ir viena būtiska nianse – potenciālie klienti vairs nevēlas tikai vienkārši un ātri paēst, bet gan baudīt ko īpašāku – gan ēdienu, gan atmosfēru. Turklāt aizvien vairāk klientu šīs iespējas izmanto darba dienu vakaros un brīvdienās, kad ir nesteidzīgāks laiks. Līdz ar ekonomiskās situācijas uzlabošanos arī pakalpojuma cena vairs nav izšķirošais faktors, kas nosaka cilvēka izvēli.

Ja paskatās pagātnē, Latvijā nav nemaz tik daudz sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumu, kuri būtu izgājuši cauri dažādiem attīstības posmiem un joprojām saglabājuši savu nišu ēdināšanas biznesā. Zināmākie no tiem ir sen iepazīti zīmoli – Lido, Tex-Mex, Double Coffee, McDonalds u.c. Protams, ir arī ekskluzīvie restorāni, kuru mērķauditorija ir īpaši maksātspējīga publika. Taču, atgriežoties pie vidējā līmeņa ēdināšanas uzņēmumiem, klienti ir kļuvuši prasīgāki. Bet tas nozīmē, ka ēdināšanas jomas uzņēmējiem ir daudz rūpīgāk jāpiedomā pie biznesa politikas, lai klienti neizvēlētos konkurentus. Jau pieminētie ēdināšanas uzņēmumu piedāvājumi ir būtiski atšķirīgi, tomēr viņi visi vairāk vai mazāk konkurē par vienu un to pašu klientu, vēl jo vairāk ņemot vērā, ka Latvijas tirgus ir salīdzinoši mazs. Tādēļ arī mainās šo uzņēmumu stratēģijas. Agrāk ēdināšanas uzņēmumi tika atvērti atsevišķās telpās, taču tagad aizvien vairāk var redzēt tendenci, ka ēdināšanas serviss aizvien straujāk «iet līdzi» savam klientam. Tas nozīmē pēdējo gadu tendenci, kad populārie ēdināšanas zīmoli savus pakalpojumus piedāvā arī lielajos tirdzniecības centros. Tas ir gana likumsakarīgi – iepirkšanās centros ikdienā, bet jo īpaši brīvdienās, apgrozās ļoti liels cilvēku skaits.⁸⁹ Arī AS Lido mārketinga vadītāja Viktorija Gulbe⁹⁰ teic: „Katrs spēlētājs, katrs restorāns cīnās par savu auditoriju. Piekrītu tendencei, ka cilvēki ārpus mājas ēd arvien vairāk – gan brokastis, gan pusdienas un vakariņas, bet, neskatoties uz to, tendences rāda, ka cilvēkiem ļoti būtiska ir cena. Svarīgi ātri un kvalitatīvi paēst, saņemt labu uzturu, bet tikpat svarīga ir cena. Cilvēki ļoti seko tam, ko viņi ēd un cik viņi ir gatavi par to maksāt.”

⁸⁹ <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/saldo/jaiet-tuvak-klientam-un-japrot-laikus-mainities-412422>, skatīts 27.04.2017

⁹⁰ http://www.db.lv/ekonomika/tirdznieciba-un-pakalpojumi/pakalpojumi/restorani-naksies-ievest-darbaspeku-461824?utm_campaign=article_title&utm_source=categorypage_kolonnaa&utm_medium=articlenna, skatīts 27.04.2017.

Darba autore var tikai piekrist viedoklim par to, ka cena ir ārkārtīgi būtiska, lai arī cik ļoti ekonomiskā situācija būtu uzlabojusies. Cilvēks, kurš strādā ofisā un katru dienu ēd ārpus mājas kādā restorānā vai bistro, vai kafejnīcā, nebūs gatavs maksāt lielas summas, bet saņemt vēlās kvalitātvu, gardu un arī sātīgu ēdienu. Un tiešām daudzi cilvēki ēd ne tikai pusdienas ārpus mājas, bet arī brokastis un vēlas šīs brokastis ieturēt patīkamā atmosfērā ar laipnu apkalpošanu, tāpēc šodien vairs neder nekas viduvējs – ne viduvējs ēdiens, ne apkalpošana. Ja restorāns, kafejnīca, būs viduvējs, patērētājs atradīs citu, kurš būs tīkamāks, jo vienmēr kāds taču ir labāks.

Restorāna Ferma šefpavārs Māris Astičs saka⁹¹: „Runājot par ēšanas paradumiem, vienubrīd bija ļoti populāri apmeklēt seminārus, mācīties, veidot blogus. Tas bija sprādziens, bet joprojām tie ir pieprasīti, cilvēkiem patīk mācēt gatavot ēst. Tagad cilvēki atgriežas restorānos, arī pirmdienās, otrdienās nāk un bauda maltīti. Bet svarīgs faktors – nekad nebūs lēti, ātri un kvalitatīvi. No kaut kā jāatsakās. Mēs neesam nedz dārgākais, nedz lētākais restorāns, bet esam pa vidu. Lai dabūtu kvalitāti, no kaut kā ir jāatsakās, un šajā gadījumā mēs zaudējam uz cenu. Bet tā gan ir tiesa – cilvēkiem patīk iziet ārpus mājām, svinēt, un tas viss attīstīsies un uzlabosies. Galvenais, lai mēs nekļūstam pārāk slinki. Cilvēkiem patīk pasūtīt maltīti, tas atvieglo ikdienu, un cilvēki sapratuši, ka tas ir lētāk, nekā pašam gatavot mājās”.

Darba autore vēlas pieminēt, ka cilvēki iet uz restorānu baudīt, un laiks ne vienmēr ir svarīgs. Tāpēc jau daudzās ēdināšanas vietās ir biznesa pusdienas, uz kurām cilvēki dodas, lai paēstu ātri un lēti. Ne visiem, bet lielai daļai Latvijas iedzīvotāju iešana uz restorānu tiešām ir svētki, tāpēc šīs reizes atļaujas baudīt interjeru, brīvo laiku, un, protams, cer uz gardu maltīti un dzērieniem.

Runājot par problēmām ēdināšanas nozarē Latvijā, tad trūkst darbinieku, situācija ir diezgan katastrofāla, pauž gan aptaujātie restorānu pārstāvji, gan Latvijas Viesnīcu un restorānu asociācija (LVRA), īpaši jūtams ir viesmīļu trūkums. Par to, ka ēdināšanas nozarē ne visu darba meklētāju prasmes atbilst darba tirgus prasībām, liecina arī Nodarbinātības valsts aģentūras (NVA) dati. Pagājušā gada (2016.) martā profesija pavārs atradās divos Top 10 – gan darba devēju pieprasītāko profesiju sarakstā, gan to profesiju sarakstā, kurās ir vislielākais bezdarbnieku skaits.

Restorānu tīkla „Vairāk saules” valdes loceklis Endijs Bērziņš teic, ka darbaspēka pieejamības trūkums nopietni traucē biznesa attīstībai. "Mēs katru gadu varam atvērt ne vairāk kā vienu jaunu restorānu, un ne jau tāpēc, ka trūktu finanšu vai nebūtu pieprasījuma, bet gan tāpēc, ka apzināmies – nevarēsim nokomplektēt štatu. Tāpēc mēs neapsveram domu atvērt savus restorānus reģionos”. LVRA Restorānu nodaļas vadītājs Jānis Pumpiņš teic, ka kritiskākais darbinieku trūkuma laiks ir tieši vasaras sezona, kad pie viesnīcām un restorāniem tiek atvērtas vasaras terases ar papildu galdiņiem. Arī apmeklētāju tad ir krietni vairāk, ņemot vērā tūristu

⁹¹ http://www.db.lv/ekonomika/tirdznieciba-un-pakalpojumi/pakalpojumi/restorani-naksies-ievest-darbaspeku-461824?utm_campaign=article_title&utm_source=categorypage_kolonnaa&utm_medium=articlena me,skatīts 27.04.2017

pieplūdumu. Pumpiņš teic, ka ēdināšanas nozarē brīvo darbavietu skaits svārstās no 200 nesezonā līdz 700 aktīvajā vasaras sezonā. Vislielākais brīvo vakanču skaits, pēc Pumpiņa teiktā, ir pavāra, konditora, viesmīļa, pavāra palīga, bārmeņa profesijās. Viesmīļi pavisam noteikti trūkst tāpēc, ka reti kurš prot krievu valodu un diezgan slikti runā arī angļiski, taču restorānus apmeklē ļoti daudz tūristi, it īpaši vasaras sezonā, tāpēc valoda ir nepieciešama, kā arī bez profesionālas pieredzes darbā ņem reti kuru.⁹²

Darba autore min, ka ar valodām tiešām ir grūti, jo pati ir strādājusi restorānā par viesmīli. Ja angļu valodu jaunieši vēl tiešām zina, tad ar krievu valodu ir ļoti grūti un to zina tikai retais. Savādāk ir ar tā saukto profesionālismu. Nevienš, kas iznāk no profesionālās skolas, uzreiz nekļūst par profesionāli, tam ir nepieciešama īsta prakse, ar īstu darba haosu, rutīnu un steigu. Jebkuru cilvēku var apmācīt, ja viņš grib mācīties.

Lielākā daļa restorānu produktus iepērk gan no vietējiem ražotājiem un piegādātājiem, gan ārzemju kompānijām; globāla tendence – patērētājs vēlas zināt ēdiena izcelsmi. «Mēs sadarbojamies ar vietējiem zemniekiem, piensaimniekiem, gaļas audzētājiem un arī ar lielajiem tirgotājiem, jo vietējie zemnieki nevar nodrošināt pilnu produktu klāstu,» saka Ainārs Volodka, restorāna Kolonāde. Mūsu stāsti... šefpavārs. Vislabākā situācija ir ar piena produktiem, sieru, dārzeņiem, sarežģītāk – ar gaļu. Lielākais klupšanas akmens ir apjoms, produkcijas nepietiekamība. „Vietējā produkcija mūsu restorāna koncepcijā ir svarīga, bet visu 100% nevaram izmantot, nav tik daudz produkcijas, bet sezonā un arī pēc tās maksimāli iepērkam gaļu, piena produktus, dārzeņus no vietējiem zemniekiem un piegādātājiem. Ēdienkartē vadāmies pēc sezonālības un tā, kas pieejams no vietējiem zemniekiem. Viesi to novērtē, un mēs arī skaidrojam, piemēram, kāpēc mums ziemā nav svaigu gurķu, bet ir sālīti un marinēti dārzeņi un sēnes,» saka A. Volodka. Tā kā šobrīd pasaulē ir aktuālas eko saimniecības un bioloģiskie produkti, restorāni pievērš uzmanību arī tiem. Viņš nevar apgalvot, ka strādā tikai ar tādiem produktiem, bet cenšas tos maksimāli izmantot.⁹³

Rezumējot, otro nodaļu, darba autore var tikai piekrist tam, ka cilvēki ļoti novērtē kvalitatīvu vietējo produkciju. Šobrīd katrs otrs seko līdz tam, ko liek mutē, cik tas veselīgs, cik tajā kaloriju un vai tas ir ekoloģisks. Tāpēc ir ļoti tīkami, kad restorāni savas ēdienkartes taisa vadoties pēc sezonas – vai tā ir vasara ar rabarberu kūciņām, zemeņu saldējuma kokteiļiem, vai arī ziema ar svaigi spiestu apelsīna sulu, kuras augļi noteikti nebūs vietējie, taču patērētājs to vismaz zina, nevis ar mākslīgām vasaras ogām šķīvī. Ļoti svarīgi ir sekot līdz cilvēku vēlmēm, ieklausīties tajās, vērot cilvēku reakcijas, nevis restorāniem darīt tikai pa savam, kā pašiem liekas, kā pašiem gribas – svarīgs ir klients un tā vēlmes. Kā arī vienmēr būs svarīga cena, Latvijā nav

⁹² <https://www.diena.lv/raksts/uznemeja-diena/zinas/edinasanas-nozare-viduvejibas-ir-talantu-maz-14144645> skatīts 27.04.2017

⁹³ http://www.db.lv/tirdznieciba/pakalpojumi/ar-vietejo-vien-restoraniem-nepietiek-459937?utm_campaign=article_title&utm_source=categorypage_kolonnaa&utm_medium=articlenna me skatīts 27.04.2017

tik daudz iedzīvotāju, kuri varētu atļauties nedomāt par savām finansēm un pirkt visu, neskatoties uz cenu. Bet tajā pašā laikā, patērētājs vēlas saņemt kvalitatīvu pilnvērtīgu ēdienu par saprātīgu cenu un vēl viesmīlīgu, laipnu uzņemšanu. Klientu vēlmes ir augušas, un neviens nesamierināsies ar viduvējību, tādēļ restorāniem ir jācenšas atrast balansu starp visu, ko piedāvā, respektīvi, cena, produkts/pakalpojums un apkalpošana.

3. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS RAKSTUROJUMS RESTORĀNU TĪKLĀ „FAZENDA”

3.1. Restorānu tīkla „Fazenda” raksturojums

Uzņēmuma vēsture sākās vairāk nekā pirms divdesmit gadiem, kad divi seni draugi – Artis un Lauris satikās un nolēma dibināt konditoreju. Šī konditoreja tika atvērta Rīgā, Teikā, kur tika ceptas kūkas un cepumi, ko piegādāja uz visdažādākajām pilsētas vietām. Pamazām augs ambīcijas un sapņi kļuva lielāki, līdz ar to šī ideja izauga par vēlmi uzņemt klientus arī pašiem pie sevis, nevis tikai piegādāt pasūtījumus. Pēc vairāku gadu darbības konditorejā tika īstenots sapnis par „Fazendu” – restorānu, kura interjerā radīta lauku māju sajūta ar harmonisku un palēninātu laika ritējumu, sniedzot iespēju tā viesiem atslēgties no ikdienas steigas un sajusties it kā viesojoties pie pašiem mājas saimniekiem. Nosaukums „Fazenda” tulkojumā no Portugāļu valodas nozīmē lauku mājas, tāpēc arī visas lietišķas – interjers, ēdiens, atmosfēra – spēlējas ap šī vārda tulkojumu. Šis restorāns savas durvis pirmo reizi vēra vaļā 2010.gadā Rīgas centrā - uz Baznīcas un Lāčplēša ielas stūra. Restorāns augs, pieprasījums bija un lietas notikās, un tas paplašinājās līdz vēl vienam restorānam Āgenskalnā, vēlāk arī Siguldā un pavisam nesen durvis vēris arī Cēsu pilsētā. Restorāns Fazenda piedāvā vienkāršu, ikdienas maltīti no Latvijā audzētiem produktiem. Ēdieni, ieskaitot brokastis, tiek pasniegti visu dienu, pīrāgi, sviestmaizes, salāti. Visu dienu pieejama kafija, svaigas sulas, cepumi, kūkas. Nav atstātas novārtā vakariņas – tieši vasaras vakaram viegli salāti un glāze vīna. Fazenda Bazārs restorānā jūs varat ne tikai baudīt, bet arī ņemt līdzi, pasūtīt īpašiem gadījumiem gan tortes, gan pīrāgus un plātsmaizes. Restorānus „Fazenda” raksturo pārdomāts telpu plānojums un dizains ar rūpīgi piemeklētiem interjera elementiem, kas rada mājīgu atmosfēru, īpaši paspilgtinot kopējā interjerā lauku māju sajūtu. Lauku māju sajūta tiek akcentēta ar rošīgu virtuvi, koši rožainu viesistabu ar krāšņām lampām, veclaicīgām mēbelēm, gaišu verandu, vecām koka sienām un krāsniņām. Kā jau laukos, visapkārt ir silti un mājīgi. Katra lietišķa ir mīla, ar savu vēsturi, stāstu un labām atmiņām. Kāda ir atvesta no tālāka brauciena vai uzdāvināta, cita pašu sagādāta. Tieši šādi ir piemeklētas gan mēbeles, gan dažādi interjera priekšmeti – krāmu tirdziņos, antikvariātos, veikalos vai ceļojumu laikā. Telpu un interjera plānošanā ir ieguldīta sirds un izdoma.. Iekārtu un mēbeļu izvietojums restorāna telpās tiek rūpīgi plānots, lai vienlaicīgi nodrošinātu gan efektīvam personāla darbam nepieciešamo vidi, gan kopējo restorāna mājīguma atmosfēru.⁹⁴(Skat.31.att.).

⁹⁴ Restorānu tīkla „Fazenda” npublicētie materiāli



3.1.att. Restorānu tīkla „Fazenda” interjers⁹⁵

Darba autore min, ka interjers tiešām ir pilnīgs, nedaudz seno laiku stilā – tapetes ar ziediem maigās krāsās, būrīši, kuros ievietotas sveces, koka galdi, piedāvājumā ir ābolu plātsmaize, kuru lielākā daļa cilvēku pirmo reizi pagaršojuši pie vecmamma un kas saistās ar mājām un siltām atmiņām. Tāpat arī šo jauku vidi paspilgtina apkalpojošais personāls, kurš ikvienā no restorāniem ir jauks, atvērts un smaidīgs, vienmēr gatavs palīdzēt.

3.2. Restorānu tīkla „Fazenda” reklāmas vērtējums

Restorānu tīkla „Fazenda” reklāmas aktivitātes nav no plašākajām, taču esošās ir ļoti pārdomātas.

1. Reklāmas lēmumu pieņemšanas procesā jānosaka **reklāmas mērķi**, kuri iedalāmi informējošos, pārliecinošos un atgādinošos. Fazendas restorāni izmanto visus trīs reklāmas veidus, jo tomēr uzņēmums seko līdz patērētāju vēlmēm, jaunākajām tendencēm un vēlas attīstīties.

Informējošā reklāma, kuru parasti veido attīstības sākuma stadijā, uzņēmumā tiek izstrādāta vairākas reizes gadā, piemēram, kad līdz ar sezonu mainās ēdienkarte, kas ir īpaši novērojams uz vasaras pusi, jo, piemēram, tad darbojās arī dārzenu un augļu tirdziņš Rīgā pie centra Fazendas, kur pilsētnieki var iegādāties svaigas ogas, lociņus, tomātus, kas ir ļoti vērtīgi, jo restorāna klientiem nav jābrauc speciāli vēl uz tirgu vai kādu lielveikalu pakalpojumiem. Protams, visus šos svaigos, pašu zemniecības audzētos produktus, restorāns izmanto arī savos ēdienos. Informējošā reklāma apskatāma 3.2.att.

⁹⁵ Restorāna „Fazenda” mājas lapa, skatīts 27.04.2017.



3.2.att. reklāma „Fazenda” lauku labumu tirdziņš⁹⁶

3.2.attēlā var redzēt, reklāmu, kur Fazenda reklamē un informē, ka drīzumā varēs iegādāties svaigus, dārzeņus, augļus un zaļumus Baznīcas ielā, kas ir tieši blakus restorānam. Reklāma informē cilvēkus, ka no 30.maija šis tirdziņš darbosies.

Uzņēmums izmanto arī **pārliecinošo reklāmu**, kuru pielieto lielas konkurences gadījumos, kad svarīgi izcelt savu produktu, to kvalitāti. Šo reklāmas veidu arī visvairāk var pielietot vasarā, kad cilvēki tomēr vairāk apmeklē dažādus restorānus, jo ir skaistas āra terases, dažādi kokteiļi, taču to, protams, var veidot arī jebkurā citā laikā, piemēram, ziemā, kas ir klusāks periods, tādējādi ar pārliecinošās reklāmas palīdzību var pievilināt klientus. Šo reklāma veidu skatīt 3.3.att.



3.3.att.pārliecinošā reklāma⁹⁷

⁹⁶ Centra restorāna „Fazenda” Facebook lapa. <https://www.facebook.com/Fazendabazars-146414745393799/>, skatīts 01.05.2017.

Šī pārlicinošā reklāma savukārt atgādina restorāna klientiem, un Facebook lapas sekotājiem, ka Fazendā ir pašu cepta maizīte, kura cepta ar mīlestību, respektīvi, stāsts nav tikai par maizi, bet par to, ka šeit viss tie darīts ar gādību, mīlestību un pacietību, ne tikai tā gatavots ēdiens, bet arī klienti apkalpoti no sirds.

Atgādinošo reklāmu restorāns „Fazenda” izmanto, kad jāatgādina klientiem, cik patīkami, skaisti un gardi ir Fazendas restorānos, šo reklāmas veidu arī visefektīvāk izmantot ziemas periodos, kad klientu tomēr ir mazāk. Šo reklāmas veidu skatīt 3.4.att.



3.4.att.atgādinošā reklāma⁹⁸

Atgādinošā reklāmā Facebook lapas sekotājiem it kā atgādina un mudina doties baudīt kafiju un brokastis uz Fazendu, jo restorāns jau darbojas un gaida klientus ar skaistu kafijas krūzīti, cepumiņu un gardām brokastīm.

2.Pēc reklāmas satura restorānu tīkls „Fazenda” izmanto komerc reklāmu, kuras mērķis ir uzsvērt restorānu kvalitatīvo, gardo ēdienu, kuru produkti tiek iegādāti no pašmāju ražotājiem un zemnieku saimniecībām; maltīšu piedāvājumu, kas ļoti atšķiras no citu ēdināšanas vietu piedāvājumiem, jo ēdienkartē nav tādas lietas kā karbonādes, kečups, frī kartupeļi, pie kā mūsdienu cilvēki ir tik ļoti pieraduši, kā arī to, ka ēdienkarte ir patiešām plaša, salīdzinot ar citiem restorāniem; kā arī par restorānu darbību notikumiem. Šīs reklāmas mērķis ir piesaistīt pēc iespējas vairāk klientu, kā arī ietekmēt viņu domāšanu un vēlmi atgriezties restorānā. Šī reklāmas piemērs aplūkojams 3.5.attēlā.

⁹⁷Centra restorāna „Fazenda” Facebook lapa. <https://www.facebook.com/Fazendabazars-146414745393799/>, skatīts 01.05.2017.

⁹⁸Centra restorāna „Fazenda” Facebook lapa. <https://www.facebook.com/Fazendabazars-146414745393799/>, skatīts 01.05.2017.



3.5.att. Reklāma „Vasaras mojito balle”⁹⁹

Kā redzams 3.5.attēlā, tad šī komerc reklāma ietver salīdzinoši plašu ziņojumu, jo ir norādīts datums, laiks, pasākuma norises vieta, galvenais produkts jeb kas tiks pārdots un par kādu cenu. Šajā reklāmā tiek uzsvērts kaut kas nebijis un vienreizējs, respektīvi, nezinātājs to nezina, bet vīna bārā dzērienu kartē nav tik populāro kokteiļu kā, piemēram, mojito, cosmopolitan, pina colada utt., dzērienkartē ir vīni un standarta alkoholiskie dzērieni kā rums un viskijs, bet šajā konkrētajā datumā, kas ir 9.jūlijs, kokteilis mojito būs pieejams; arī darba laiks ir tikai līdz 23:00 parastās dienās, bet kā reklāmā var redzēt, tad šis pasākums noris līdz rītam. Vēl kas ir unikāli – par ieeju nav jāmaksā, bet pasākumā būs Dj, kas spēlēs savu mūziku un radīs lielisku ballīšu atmosfēru.

3.Pēc aptveramās teritorijas. Pašlaik tiek izmantota nacionālā, reģionālā un, protams, vietējā reklāma, jo pēc nacionālās nav bijusi nepieciešamība. Kā arī pēc autores domām, nacionālo parasti izmanto kādi lielāki uzņēmumi, kuri kaut ko ražo un eksportē. Attēlā 3.6. ir piemērs vietējai reklāmai, kas ir Siguldas Fazendā.

Fazenda

Restorāns Fazenda piedāvā vienkāršu, ikdienas maltīti no Latvijas audzētiem produktiem. Balstīts uz labām tradīcijām, draudzību, vietējo produktu maksimālu izmantošanu, restorāns ik dienu piedāvā garšīgu ēdienu, lieliskus vīnus, vietējas tējas un pašceptu maizi.

Adrese Vidzemes ielāja 14, Sigulda
Koordinātas 57.145367 24.859031
Tālrunis 66900669
e-pasts sigulda@fazenda.lv
www www.fazenda.lv

Darba laiks

Pirmdiena	9:00 - 22:00
Otrdiena	9:00 - 22:00
Trešdiena	9:00 - 22:00
Ceturtdiena	9:00 - 22:00
Piektdiena	9:00 - 22:00
Sestdiena	9:00 - 22:00
Svētdiena	11:00 - 22:00

Pirmo reizi restorāns "Fazenda" savas durvis vēra 2010.gadā. Restorāna rašanās stāsts gan ir senāks, jau pirms 20 gadiem satikās divi draugi un nolēma dibināt jaunu konditoreju. Šobrīd Ei ideja ir izaugusi un priecē apmeklētājus ar lielisku restorānu Siguldā.

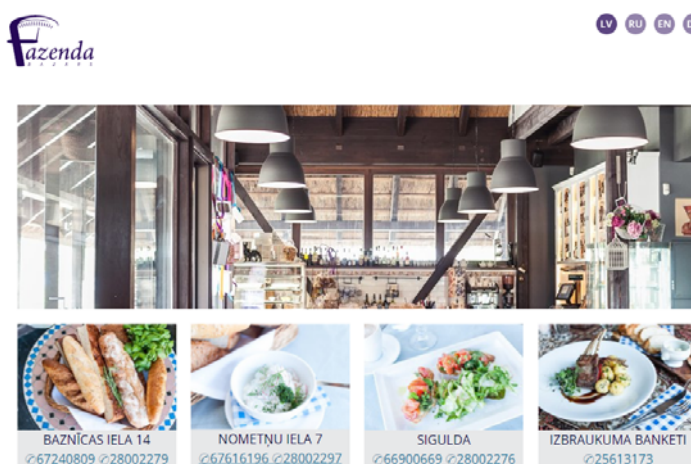
Neizgaistošās tradīcijas
 Pavisam īpašs ir restorāna interjers, kur veiksmīgi sajaucas vidusjūras valstu lauku sārms ar latviskiem elementiem. Neatņemama restorāna sastāvdaļa ir māju sajūta - garša, telpa un tradīcija!

3.6.att., vietējā reklāma Siguldas Fazendai¹⁰⁰

⁹⁹Cēsu restorāna „Fazenda” Facebook lapa, <https://www.facebook.com/cesuvinabars/>, skatīts 01.05.2017.

3.6.attēlā redzamā reklāma pastāsta nedaudz par pašu Fazendu, tās pirmsākumiem, kā arī var apskatīt darba laikus, atrašanās vietu, ir mājas lapas adrese, kurā tālāk jau var apskatīt ēdienkarti. Parasti jau cilvēki, kad brauc uz kādu konkrētu pilsētu, bieži vien apskatās šīs pilsētas tūrisma lapas, tādējādi uzzinot, ko skaistu redzētu, kur garšīgi paēst utt.

4.Pēc izplatīšanas veidiem reklāma tiek publicēta ar trīs kanālu palīdzību. Visvairāk reklāmas tiek publicētas interneta vidē. Pats galvenais, kas jāmin, ka tā, protams, ir restorāna mājas lapa – www.fazenda.lv, to var apskatīt 3.7.attēlā.



3.7.att. Restorāna Fazenda mājas lapa¹⁰¹

Attēlā var redzēt, ka ir iespēja izvēlēties konkrēto Fazendu, kuru cilvēks vēlas apmeklēt. Ja ir vēlme uzreiz pieteikt galdīņu vai saņemt kādu citu informāciju, katrai vietai ir norādīts kontaktārunis, kā arī, ja ir vēlme uzrīkot banketu, ir telefona numurs, pa kuru var sazināties tieši saistībā ar izbraukuma banketiem, nevis zvanīt uz kādu no restorāniem un lūgt atbildīgās personas telefona nr. Tālāk uzspiežot uz konkrētā restorāna ir vēl dažādas opcijas, kuras var apskatīt, skatīt 3.8.attēlā.

¹⁰⁰ Siguldas tūrisma lapa, <http://www.tourism.sigulda.lv/fazenda/>, skatīts 01.05.2017.

¹⁰¹ Restorānu tīkla „Fazenda” mājas lapa, www.fazenda.lv, skatīts 01.05.2017.



3.8.att. Restorāna Fazenda mājas lapa¹⁰²

Šajā attēlā ir uzspiests uz restorāna, kuru vēlas apmeklēt, šajā gadījumā tas būtu Nometņu ielas restorāns. Un šeit var redzēt konkrēta restorāna interjeru, ēdienkarti, var palasīt par restorāna vēsturi, sameklēt kontakttālruni galdiņu rezervācijai, e-pastu lielāku svinību veikšanai konkrētajā restorānā.

Pēc darba autores domām, mājas lapa ir ieturēta ļoti labā stilā un ir pieejamas visas iespējas, kuras klientam noderētu, ir iespēja pat izvēlēties starp valodām – latviešu, angļu, krievu un vācu, kas ir ļoti svarīgi patstāvīgajiem ārzemju klientiem. Vienīgais, ko vajadzētu uzlabot ir pielikt klāt Cēsu Fazendu, jo ļoti daudzi cilvēki par to nav informēti un nemaz nezina, ka šī skaistā vieta pieder Fazendai.

Vēl uzņēmums ļoti aktīvi izmanto „Facebook” lapu, kur tiek ievietoti dažādi jaunumi par restorānu darba laikiem, jaunākajām maltītēm, pasākumiem, šajā lapā arī klienti var ievietot savas bildes, kuras uzņemtas konkrētajā restorānā, „iečekoties” tajā, norādot lokācijas vietu, izteikt savas vēlmes, pastāstīt par savu pieredzi, nodot atsauksmes, šī lapa ir ļoti svarīga kā komunikācijas līdzeklis ar klientiem. Tiek izmantota arī „Twitter” lapa, kurā restorāns arī ievieto jaunākās aktualitātes, ziņo par darba laika izmaiņām, apsveic klientus kādos svētkos un pievieno pašu bildētu skaistu bildi ar kādu ēdienu, piemēram, Lieldienu noskaņās, un ar šīs bildes palīdzību it kā aicina cilvēkus doties nobaudīt, ko gardu uz restorānu, abās šajās sociālo tīklu lapās tiek ievietoti arī sludinājumi, ja tiek meklēti palīgi virtuvē vai zālē par viesmīli. Protams, restorāniem arī ir „Instagram” lapas, kurās arī tiek darīts tieši tas pats, kas gan Facebook, gan Twitter lapās. 3.9.attēlā var apskatīt Siguldas Fazendas Instagram kontu.

¹⁰²Restorānu tīkla „Fazenda” mājas lapa, <http://www.fazenda.lv/nometnu-iela/restorans/>, skatīts 01.05.2017.



3.9.att. Siguldas Fazendas Instagram konts¹⁰³

Šajā attēlā var redzēt tiešām skaisti uzklātu galdu kādai rezervācijai ar dažādiem, izsmalcinātiem, Fazendas stila interjera priekšmetiem. Kā arī aprakstā var redzēt aicinājumu rezervēt savu galdiņu tieši sievietes dienai. Jo arī galds ir uzklāts ļoti romantiski, ar rozā elementiem, daudz ziediem – tieši kā patīk sievietēm. Spriežot pēc pārējām bildēm, vairāk tiek publicēti dažādi ēdieni, kas ir gaumīgi noformēti un kvalitatīvi nobildēti, tāpat tiek daudz bildēti interjera elementi. Tāpat uzņēmums uzsvāra liek uz virtuvi, interjeru un visu skaisto. Lai arī sekotāju skaits nav nepavisam nav liels, tomēr ir svarīgi, ka uzņēmums ir aktīvs šajos sociālajos tīklos, nevis snauž.

Darba autore uzskata, ka sociālos tīklus gan vajadzētu izmantot vairāk un aktīvāk, bildes netiek liktas pārāk bieži, kā arī sekotāju skaits ir ļoti zems, kas vēl varā pierāda, ka šīs lapas nav aktīvas un cilvēkiem saistošas, līdz ar to būtu nepieciešams vismaz 2-3 reizes nedēļā publicēt kādu bildi no restorāniem, lai atgādinātu klientiem, cik Fazendā ir skaisti un mājīgi.

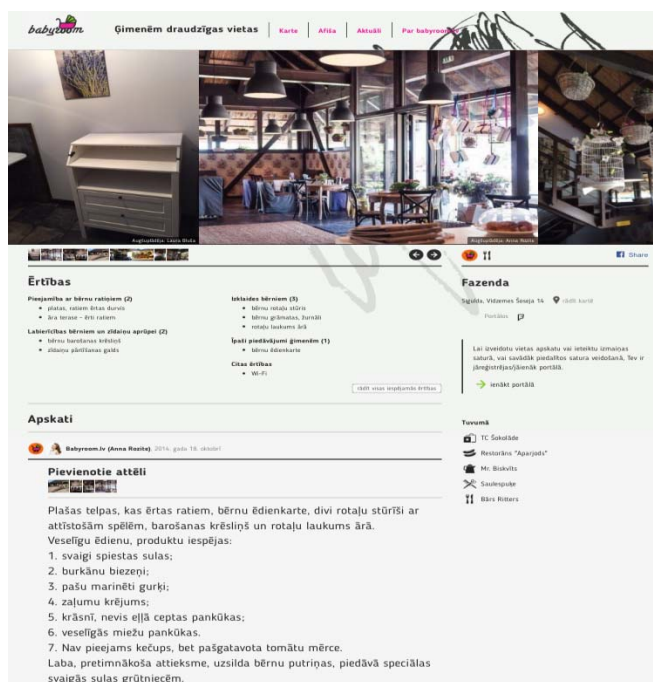
Kā trešo reklāmu pēc izplatīšanas veidiem uzņēmums izmanto dažādus žurnālus un katalogus. Kā piemēru var minēt Alandeko, abi uzņēmumi ir sadarbības partneri, tāpēc Alandeko katalogos bieži var redzēt Fazendas restorānus. Lielākā daļa no restorānu mēbelēm, puķu podiņiem un citām lietām, ir tieši no Alandeko. Fazendas interjera bildes un dažādu maltīšu bildes, receptes un atsauksmes ir publicētas arī „Četras sezonas” izdevumā, žurnālā „Lilit”.

3.3. Restorānu tīkla „Fazenda” sabiedrisko attiecību vērtējums

Sabiedrisko attiecību loma uzņēmumā ir ļoti svarīga, taču, cik tā ir efektīva, ir jāizpēta sīkāk. Abi restorāna īpašnieki uzskata, ka pats galvenais viņu uzņēmējdarbībā nav reklāmas ievietošana TV, radio vai kādā pieturā izvietots plakāts. Viņiem svarīgāki ir cilvēki, klienti, vai kā viņi paši saka – viesi. Viesu vērtējums viņiem ir

¹⁰³ Siguldas restorāna Instagram konts, <https://www.instagram.com/siguldasfazenda/>, skatīts 01.05.2017.

pats svarīgākais. Ar laiku restorāna īpašnieki ir ieguvuši daudz draugus un paziņas, kas ir aktieri, mūziķi un mākslinieki, ar kuriem veido sadarbību. Mūziķi nāk spēlēt koncertus restorānos, mākslinieku darbi glīti pieguļ restorānu sienām, savukārt aktieri ved savus draugus uz šiem restorāniem paēst. Fazendas īpašnieki uzskata, ka tā ir labākā reklāma – kad draugi vai paziņas iesaka citiem saviem draugiem tieši Fazendas restorānu. Kā arī ir novērojama tendence, ka cilvēki seko saviem mīļākajiem aktieriem, mūziķiem, respektīvi, cilvēki vēlas ēst tur, kur ēd viņu iemīļotais mūziķis un ģērbties tā kā ģērbjas viņš. Protams, galvenais nav tikai, lai cilvēki ietu ēst uz Fazendu, galvenais ir, lai viņiem tur patiktu, lai cilvēki izbaudītu gan maltīti, gan interjeru, lai būtu labas atsauksmes, nevis tikai „plika” ēšana. Sabiedrisko attiecības kā reklāmas veids ir bezmaksas, tāpat kā sociālo tīklu izmantošana, un to uzņēmums ļoti novērtē, jo neuzskata, ka būtu nepieciešams tērēt naudu, piemēram, TV reklāmām. Restorāns ir tiešām populārs un tiek apspriests sabiedrisko attiecību nozarē. Kā jau tika minēts, tad dažādas publikācijas pieejamas žurnālā „Lilit”, „Četras sezonas”, kā arī dažādos interneta portālos, piemēram, kas jauns, kur tika apspriesta Fazendas gada jubileja, kā saģērbušies restorāna īpašnieki, kādas pašmāju zvaigznes apmeklējušas šo pasākumu. Dažādas publikācijas par interjeru un maltītēm, to piedāvājumu lasāmas arī www.stilsbeztabu.lv, www.kurpaest.lv, kā arī dažādās tūrisma lapās un šie restorāni atzīti arī par ļoti draudzīgiem bērniem, skatīt 3.10.attēlu.



3.10.att.Restorāna Fazenda vērtējums mājas lapā „Babyroom”¹⁰⁴

¹⁰⁴Restorāna „Fazenda” vērtējums mājas lapā „Ģimenēm draudzīgas vietas”, <http://www.babyroom.lv/vietas/303/Fazenda>, skatīts 01.05.2017.

Attēlā redzams raksts no mājas lapas, kurā jaunie vecāki var apskatīt vietas, kuras ir bērniem un ģimenēm draudīgas. Par Fazendu šajā rakstā ir ļoti labas atsauksmes, jo bērniem pieejams rotaļu stūrītis, ar dažādām izklaidēm – rotaļlietām, krāsainajiem zīmuļiem, krītiņiem, grāmatiņām, rotaļu laukums ārā, ir pieejama veselīga bērnu ēdienkarte, kurā ir, piemēram, burkānu biezenis, zaļumu krējums, kečupa vietā paštaisīta tomātu mērce, miežu pankūkas, krāsni, nevis eļļā cepti kartupeļi. Šeit uzskaitītas tikai dažas no nedaudzajām lietām, kas jaunajiem vecākiem ir ļoti svarīgas, apmeklējot restorānu un kas Fazendās ir.

Fazendas restorānos pa retam, vairāk gan vasarā, notiek dažādi koncerti, prezentācijas, filmēšana kādai reklāmai vai norisinās intervijas mūziķiem vai aktieriem. Piemēram, pirms pāris gadiem vērienīgu prezentāciju rīkoja Varis Vētra Fazendas telpās, skatīt 3.11.attēlu.



3.11.att. Vara Vētras albuma prezentācija restorāna „Fazenda” telpās¹⁰⁵

Šo prezentāciju varēja apmeklēt jebkurš mākslinieka daiļrades cienītājs, protas, klāt bija arī mākslinieka draugi un tuvinieki. Taču restorāns darbojās, tāpat kā jebkuru dienu, tādējādi jebkurai klientam papildus bija iespēja klausīties skaistu mūziku.

Savukārt 2015.gada 10. Oktobrī Latvijā atzīmēja Starptautisko Putras dienu. Par godu putras tradīcijām 8.oktobrī skolēni skolēni restorānā „Fazenda” atklāja Putras vēstniecību, kad pats restorāns pārtapa par putras restorānu, kurā bērni putru gatavošanas prasmi apguva meistarklasēs. Palīgi šajā putras gatavošanas maratonā, bija Latvijā zināmi cilvēki kā aktrise Karīna Tatarinova, sportiste Madara Palameika un citas sabiedrībā pazīstamas personības. Kā noritēja šis pasākums var aplūkot 3.12. un 3.13. attēlā.

¹⁰⁵Restorānu tīkla „Fazenda” publikācija par mākslinieka prezentāciju restorānā ziņu portālā, <http://apollo.tvnet.lv/zinas/notikusi-vara-vetras-albuma-viena-mirkla-del%E2%80%A6-prezentacija/561309>, skatīts 01.05.2017.



3.12.att. Putras nedēļa restorānā Fazenda¹⁰⁶



3.13. Putras nedēļa restorānā Fazenda¹⁰⁷

Pēc darba autores domām, piemēram, piedalīšanās putras nedēļā tikai vēlreiz pierāda, ka uzņēmumam ir svarīgs kvalitatīvs, veselīgs ēdiens, kurš dod spēku un enerģiju dienai. Kā arī prezentācijas, kas norisinās restorānu telpās ir ļoti vērtīgas, un tā uzņēmums arī piesaista tikai vairāk klientu. Varbūt piemēram, Vara Vētras draugi nezināja par tādu restorānu, bet pēc šī pasākuma tas iepatīkās un tiek apmeklēts biežāk. Sabiedrības iesaistīšana šādos pasākumos ir svarīga, jo cilvēkiem patīk būt daļai no kaut kā lielāka, patīk iemācīties ko jaunu un būt saskarē ar dažādām jaunām, interesantām vietām. Lai arī pasākumi notiek un diezgan dažādi, kas ir ļoti labi, jo piesaista atšķirīgus patērētājus, taču būtu nepieciešams rīkot tādas biežāk vai biežāk uzņemt kādus māksliniekus ar albumu prezentācijām, jo nepietiek ar to, ka 1-2 reizes gadā notiek šādas aktivitātes, lai būtu efektīva komunikācija ar klientiem, to piesaiste restorānam, lai tas neapniktu, ir nepieciešams par sevi atgādināt visu laiku, tieši tāpat kā nepieciešams visu laiku pilnveidoties.

¹⁰⁶ Restorānu tīkla „Fazenda” publikācija ziņu portālā par putras nedēļu, <http://www.delfi.lv/tasty/jaunumi/putras-nedela-rit-pilna-spara-bet-putras-mensis-ieskandinats-liksmi.d?id=46571409>, skatīts 01.05.2017.

¹⁰⁷ Restorāna Fazenda Fazebook lapa. <https://www.facebook.com/Fazendabazars-146414745393799/>, skatīts 01.05.2017.

3.4 Restorānu tīkla „Fazenda” pārdošanas veicināšanas vērtējums

Tā kā lielākoties pārdošanas veicināšanas paņēmieni ir īstermiņa, tad uzņēmums šo komunikāciju veidu nepieņem ļoti bieži un vārienīgi, taču ir daži, sīki pasākumi, kuri ir efektīvi un kurus Fazendas restorāni pieņem jau gadiem un tiešām veiksmīgi.

Kā viens no pārdošanas veicināšanas veidiem ir paraugu dāvināšana, īsti jau restorāns neko uzdāvināt nevar, taču, piemēram, to var pozicionēt arī kā to, ka tad, kad mainās sezona, un līdz ar gadalaiku arī ēdienkarte, tad šefpavārs ir sataisījis mazas porcijas ar savu ideju ēdieniem, ko viesmīļi tālāk nodod klientiem, un gaida atsauksmes par to, vai tādu ēdienu nepieciešams iekļaut ēdienkartē. Šis gan notiek tikai centra Fazendā, jo tā ir pirmā un arī galvenā, kur uzturas šefpavārs. Šeit vēl var minēt to, ja kāds svin dzimšanas dienu kādā no Fazendām, tad viesmīļiem ir atļauja restorāna vārdā cilvēkiem uzdāvināt pašcepto cepumu sainīti, to var aplūkot 3.14. attēlā.



3.14.att. Fazendas pašceptie cepumiņi¹⁰⁸

Ar šīs pieejas palīdzību uzņēmums pasaka paldies par to, ka klienti ir izvēlējušies tieši šo vietu tik skaistu svētku svinēšanai kā dzimšanas dienu. Protams, cepumiņus dāvina ne tikai uz dzimšanas dienām, bet arī uz citiem svētkiem, ja darbinieki redz, ka kāds kaut ko svin.

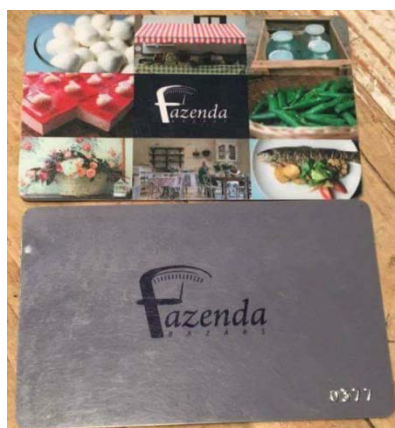
Autore uzskata, ka tas ir ļoti jauki no restorāna puses, jo cilvēkiem vienmēr ir prieks kaut ko saņemt par brīvu, bet restorānos jau neviens neko negaida. Lai arī tas ir tikai mazs sainītis ar cepumiem, ir novērots, ka cilvēki ir ļoti apmierināti, pārsteigti un priecīgi par šādu dāvanību.

Sainis ar produktiem par izdevīgām cenām – tas ir veids ar ietaupījuma piedāvājumu klientam. Respektīvi, restorānā tās ir biznesa pusdienas jeb pusdienu piedāvājums, ko šodien pieņem gandrīz jebkurš restorāns un kafējnīca, jo šis piedāvājums ļoti pievilina klientus. Biznesa pusdienas parasti piedāvā komplektu -

¹⁰⁸ Restorāna „Fazenda” mājas lapa, www.fazenda.lv, skatīts 01.05.2017.

pirmais, otrais, saldais, dzēriens. Pirmais ēdiens visbiežāk un zupa vai salāti, tad nāk otrais jeb pamatēdiens un visbeidzot deserts. Šo ēdienu cenas vienmēr ir daudz lētākas, nekā to maltīšu, kas ir pieejamas ēdienkartē. Kā arī šis ēdiens tiek daudz ātrāk pagatavots un pasniegts, tādēļ tas arī saucās biznesa pusdienas, jo to lielākoties izmanto ofisa cilvēki, kuriem nepieciešams ātri paēst un kas nav mazsvarīgi, arī salīdzinoši lēti.

Uzņēmums izmanto – atlīdzība pastāvīgajiem klientiem pieeju. Uzņēmumam ir sava lojalitātes karte, kuru diemžēl nevar nekur iegādāties, bet šīs kartes izdod tikai paši īpašnieki sev ļoti tuviem draugiem vai sadarbības partneriem, kuriem ir 30% atlaide visās Fazendās, tad paziņām, kuriem ir 20% atlaide un patstāvīgajiem klientiem, kurus ir ievērojuši darbinieki, tiem ir 10% atlaide. Un šī karte ir diezgan liela privilēģija, ņemot vērā, ka to nevar iegādāties un to pasniedz pats īpašnieks. (skat.3.15.att.).



3.15.att. Restorāna „Fazenda” atlaižu karte¹⁰⁹

Attēla augšējā karte ir no pašiem pirmsākumiem, taču apakšējā pelēkā kartiņa ir jaunā versija, bet abas ir derīgas un abas darbojas.

Autore gan uzskata, ka nav pareizi šo atlaižu karti nelikt apgrozībā jeb nopirkt. Atlaižu kartiņa ir pieejama tikai klientiem, kuriem īpašnieki paši izdalījuši. Ir ļoti daudz klientu, kas restorānu apmeklē regulāri, taču kartiņa viņiem nav un darba autore uzskata, kas tas nav godīgi.

Kā vēl vienu piemēru, ko var minēt, kā uzņēmums cenšas „draudzēties” ar klientiem un būt viņiem tuvāk, tā ir iespēja ēdienu pasūtīt uz mājām, kas mūsdienās ir ļoti populāri, jo ir daudz cilvēku, kuriem varbūt nav iespējas nekur aizbraukt vai arī vienkārši ir slinki, tāpēc arī Fazenda savus ēdienus piedāvā piegādāt uz mājām ar cita uzņēmuma starpniecību, kurš darbojas šajā biznesā. Skatīt 3.16.attēlā.

¹⁰⁹ No personīgiem arhīviem



3.16.att. Maltīšu pasūtīšanas uz mājām mājas lapā „Ēst”¹¹⁰

Kas ir ļoti svarīgi no Fazendas puses, ka pasūtīt uz mājām var pilnīgi visus ēdienus, kas ir restorānā uz vietas, ne tikai tādus, ko vieglāk pagatavot un pārvadāt. Tur iekļauti gan brokastu ēdieni, gan salāti, uzkodas, arī zupas un pastas. Ir iespēja klientiem pievienot arī savas atsauksmes, kā arī klients var pasūtīt šodien, bet uzlikt jebkuru laiku, kad vēlās saņemt, tas ir sākot no „pēc iespējas ātrāk” līdz pat nākamās dienas pulksten 22:00, kas arī ir ļoti svarīgi, jo cilvēki mūsdienās ir ļoti aizņemti.

Apkopojot trešo nodaļu, darba autore vēlas piebilst, ka uzņēmums izmanto pavisam nelielu daļu no mārketinga komunikācijām un nedara to īpaši aktīvi. Tiek izmantota nedaudz reklāma, sabiedriskās attiecības un arī pārdošanas veicināšana, taču darba autore uzskata, ka šīs darbības nav līdz galam pārdomātas. Lai arī uzņēmums par sevi ir radījis pozitīvu tēlu, kuram ir svarīgi klienti, to atpūta, lai ne tikai restorānā varētu paēst, bet, lai to varētu darīt gardi, ar baudu, veselīgi un pilnvērtīgi, baudot skaistu interjeru un viesmīlīgu apkalpošanu, ar to šodienas klientiem ne līdz galam pietiek, jo klienti vēlas, lai ar tiem komunicētu, klienti vēlas apmeklēt pasākumus restorānos biežāk, jo tad jūtas svarīgi, vēlas iet uz svētdienās uz brančiem kopā ar draugiem vai ģimeni. Uzņēmumam būtu nepieciešams pārdomāt savus mērķus un vairāk ieklausīties klientu vēlmēs.

¹¹⁰ Ēdienu piegādes mājas lapa, <https://est.lv/lv/restaurant/fazenda51/>, skatīts 01.05.2017.

4. RESTORĀNU TĪKLA „FAZENDA” KLIENTU APTAUJA UN REZULTĀTU ANALĪZE

4.1. Pētījuma metodoloģiskais pamatojums

Bakalaura darba ietvaros autore veica aptauju, kas paredzēta restorānu tīkla „Fazenda” viesiem dažādās vecuma grupās.

Pētījuma mērķis:

Noskaidrot restorānu tīkla „Fazenda” viesu viedokli, pieredzi, attieksmi par uzņēmumu, tā darbību un mārketinga komunikāciju izmantošanu.

Pētījuma uzdevumi:

1. Aptaujāt restorānu tīkla „Fazenda” viesus ar anketas palīdzību, lai noskaidrotu viņu viedokli, attieksmi par uzņēmuma darbību.
2. Izvērtēt restorānu tīkla „Fazenda” viesu viedokli un attieksmi par uzņēmuma darbību.
3. Noskaidrot aptaujāto viedokli par uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem un to kvalitāti, lai varētu sniegt priekšlikumus uzņēmuma pakalpojumu kvalitātes uzlabošanai.
4. Apkopot iegūtos rezultātus, analizēt iegūtos datus un rezultātus, lai varētu izvirzīt priekšlikumus, kas pilnveidotu uzņēmuma darbību.

Pētījuma objekts: restorānu tīkls „Fazenda”

Pētījuma priekšmets: restorānu tīkla „Fazenda” viesu viedoklis, attieksme un pieredze par uzņēmumu un tā darbību. Mārketinga komunikāciju nozīme uzņēmuma ikdienas darbībā.

Pētījuma metode: aptauja

Pētījuma periods: aptaujas laika periods no 2017.gada 20.aprīļa līdz 2017.gada 7.maijam, tas nozīmē, ka datu vākšana pilnas divas nedēļas un trīs dienas.

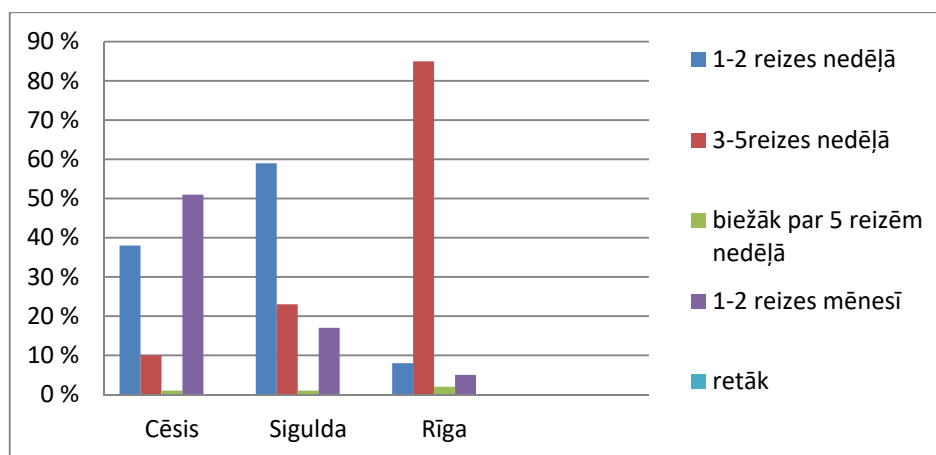
Informācijas iegūšanas metode un datu apkopošana: aptaujai tika izmantota kvantitatīvā metode. Tika veikta tiešā anketēšana, izmantojot drukātos materiālus. Aptauja norisinājās visu četru restorānu tīkla „Fazenda” telpās – Cēsīs, Siguldā, un divās Rīgas Fazendās, kur uzturējās pati darba autore un arī veica šīs aptaujas. Tika izmantota statistiskā datu apstrāde ar Microsoft Excel programmu.

Aptaujas anketa sastāv no 15 jautājumiem. (*skat.1.pielikumu*). Aptaujas rezultātā kopsummā tika iegūtas 107 respondentu atbildes no katras pilsētas, kas pavisam kopā ir 321 aizpildīta anketa.

Nākamajā apakšnodaļā tiks apskatīti aptaujas rezultātā iegūtie dati un tiks veikta to analīze.

4.2. Klientu aptaujas rezultāti un to analīze

Aptaujas anketa sastāv no 15 slēgtajiem jautājumiem, uz kuriem atbildes kopā ir sniedzis 321 respondents, anketējot visu četru Fazendas restorānu viesus. Vispirms darba autore vēlējas noskaidrot, cik bieži restorānu tīkla „Fazenda” aptaujātie viesi izmanto atvērta tipa ēdināšanas pakalpojumus. Uz pirmo jautājumu, kas skanēja šādi: „cik bieži jūs izmantojat atvērta tipa ēdināšanas pakalpojumus?” Apkopojot datus no Cēsu, Siguldas un Rīgas „Fazendas” restorāniem, respondentu atbildes uz pirmo jautājumu apskatāmas 4.1.attēlā.

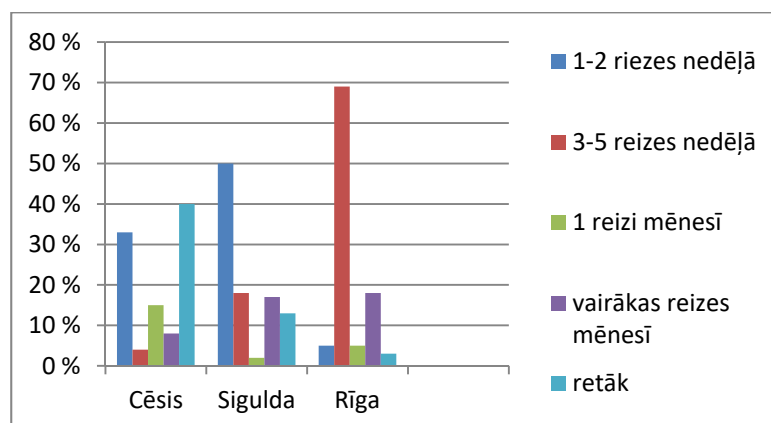


4.1.att. Respondentu iedalījums pēc ēdināšanas pakalpojumu izmantošanas biežuma (%)¹¹¹

4.1. attēlā var redzēt, ka ļoti liela daļa Rīgas iedzīvotāju ārpus mājas ēd 3-5 reizes nedēļā, tie ir 85%, Siguldā tie ir 23%, savukārt Cēsīs vien 10%. Darba autore to var izskaidrot, ar to, ka Rīga tomēr ir lielpilsēta, tur apgrozās vairāk cilvēku un līdz ar to arī pieprasījums ir lielāks. Rīgā ir vairāk ofisu, no kuriem darbinieki dodas gandrīz katru dienu ēst uz kādu no kafējnīcām vai restorāniem. Cēsis, kas ir mazpilsēta, kur maksātspēja ir zemāka, neapšaubāmi, šis procentu skaits ir zemāks, taču augstāks ir ēdināšanas pakalpojumu izmantošana 1-2 reizes mēnesī, proti, 51%, turpretim Rīgā tie ir tikai 5%, bet Siguldā 17%. 1-2 reizes nedēļā ēdināšanas pakalpojumus Cēsīs izmanto 38%, Siguldā 59%, bet Rīgā 8%. Atšķirība ir ļoti liela, taču to var izskaidrot vienīgi ar cilvēku daudzumu pilsētās un viņu maksātspēju, kā arī dzīvesveidu. Tāpat

¹¹¹ Darba autores veidots attēls pēc veiktās aptaujas rezultātiem

noteikti arī respondentu vecums ietekmē šos rādītājus, jo tomēr vecāka gada gājuma cilvēki ārpus mājas neēd tik bieži kā jaunāki cilvēki.



4.2.att. Respondentu apmeklētības biežums restorānā „Fazenda” (%)¹¹²

Uz otro jautājumu par to, cik bieži tiek apmeklēts tieši kāds no Fazendas restorāniem, Rīgā tas tiek apmeklēts visbiežāk, kas būtu 3-5 reizes nedēļā ar 69%, Siguldā šo atbildi izvēlējās 18%, bet Cēsīs vien 4%, kas varētu būt skaidrojams ar to, ka priekš Cēsu pilsētas iedzīvotājiem Fazendas cenas ir par augstu, jo pilsētā ir daudz citas kafejnīcas ar dažādiem ēdienu, dzērienu piedāvājumiem un par daudz mazākām summām, taču Rīgā atkal izvēle restorānu, kafejnīcu ziņā ir ļoti liela, un maksātspēja daudz augstāka kā Cēsīs, bet Fazenda noteikti arī nav no dārgākajiem restorāniem, lai arī 69% ir gana liels skaits, kas skaidrojams ar to, ka Rīgas Fazendās ar gadiem ir izveidojies krietns pulks patstāvīgo klientu, kuri tiešām šo restorānu iecienījuši. 1-2 reizes nedēļā Cēsīs Fazendu apmeklē 33%, kas ir pietiekami daudz un, kas skaidrojams ar pusdienu piedāvājumu, uz kuru Cēsu Fazendā arī ir izveidojies savs patstāvīgo klientu loks, kā arī tas, ka Cēsu Fazenda atrodas Vidzemes koncertzālē, un uz tās rīkotajiem pasākumiem arī ir daudz cilvēku, kas to apmeklē regulāri, līdz ar to iegriežoties uz kādu kafiju, kūciņu vai vīna glāzi arī Fazendā, Siguldā tie ir 50%, kas arī ir ļoti daudz, bet šī Fazenda atrodas izdevīgā lokācijas vietā – Vidzemes šosejas malā, kas nozīmē, ka šai vietai brauc garām daudz kravas mašīnu, kuru šoferiem ir jāmēro tāls ceļš, bet Fazenda ir turpat blakus un nav jābrauc kaut kur meklēt citu kafejnīcu, kā arī šo Fazendu iecienījuši daudzi pilsētas iedzīvotāji. Retāk kā reizi mēnesī Cēsu Fazendu apmeklē 40%, Siguldā 13%, bet Rīgā vien 3%, kas vēlreiz pierāda, ka Rīgā šo restorānu cilvēki ir iemīļojuši un apmeklē labprātāk nekā citus.

¹¹² Darba autores veidots attēls pēc veiktās aptaujas rezultātiem