

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE  
TIRGZINĪBAS KATEDRA

**SIA SILVANOLS MĀRKETNGA KOMUNIKĀCIJAS**  
**MARKETING COMMUNICATIONS OF SILVANOLS LTD**

MAGISTRA DARBS

Autors: **Vadības zinību maģistra**  
**studiju programmas**  
**Tirgvedības pētīšana**  
**2. kursa studente**

Eva Zvaigznīte - Gudermane

VadZ 010683

Darba vadītājs: Doc. Vadims Danovičs

RĪGA 2008

## Saturs

<i>Anotācija</i> .....	3
<i>Ievads</i> .....	4
<i>1. SIA Silvanols darbības īpatnības un tā produkcijas raksturojums</i> .....	6
<i>2. Uzņēmuma ārējās vides analīze</i> .....	13
<i>3. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģijas izvirzīšana un pētījums par tās atbilstību</i> .....	21
<i>4. Mārketinga komunikācijas mediju pētījums un piemērotāko mediju izvēle</i> .....	40
<i>5. Izvēlēto mediju analīze un reklāmas kampaņas izmaksu noteikšana</i> .....	49
<i>6. Reklāmas vizualizācijas un to apraksts</i> .....	62
<i>Secinājumi un priekšlikumi</i> .....	69
<i>Kopsavilkums</i> .....	76
<i>Summary</i> .....	78
<i>Резюме</i> .....	80
<i>Izmantotās literatūras un avotu saraksts</i> .....	82
<i>Pielikumi</i> .....	84

## Anotācija

Mūsdienu piesātinātajā tirgū nav iespējams eksistēt uzņēmumam, kas neveic intensīvu komunikāciju ar savu mērķauditoriju. It īpaši apstākļos, kad katru gadu, palielinoties uzņēmumu skaitam tirgū, pieaug arī konkurentu skaits.

Maģistra darbā pētāmais objekts ir mārketinga komunikācijas uzņēmumā SIA Silvanols.

Maģistra darba mērķis ir – izstrādāt praktisku mārketinga komunikācijas stratēģiju, pilnveidojot uzņēmuma SIA Silvanols mērķa pircēju segmentu, t.i. piesaistot gados jaunu mērķa auditoriju un samazināt pašreizējās reklāmas izmaksas, lai par optimālām izmaksām izveidotu visefektīvāko reklāmu medijos.

Mērķa realizācijai sastādīti sekojoši uzdevumi: raksturot uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkciju; veikt uzņēmuma cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka; analizēt uzņēmuma ārējo vidi; sniegt uzņēmuma patreizējo mērķa pircēja segmenta vērtējumu; veikt uzņēmuma konkurentu un to cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka; sastādīt SVID (SWOT) analīzi precīzai mārketinga komunikācijas definēšanai; veikt anketēšanu un pētījumu par gados jaunas mērķauditorijas (20 – 29 gadi) ieinteresētību un atbilstību kā SIA Silvanols mērķa pircēju; apskatīt jaunās mērķauditorijas populārākos medijus televīzijā, radio, presē, internetā kā arī vides reklāmu; veikt pētījumu par mediju cenām; izvirzīt reklāmas medijus un izveidot uzņēmuma maksātspējai atbilstošu reklāmu medijos.

Iztirzājuma sastāvā ir sešas nodaļas. Pirmā aplūko uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkcijas raksturojumu, otrā – analizē uzņēmuma ārējo vidi, trešā – izvirza mārketinga komunikāciju stratēģiju un veic pētījumu par tās atbilstību, ceturta – veic piemērotāko mediju izvēli, piektā – analizē reklāmas kampaņā ietvertu mediju izmaksas, sestā – sniedz priekšstatu par reālu vizuālu reklāmu izvēlētajos medijos. Maģistra darba rezultāts ir reāla un praktiski gatava reklāmas kampaņa uzņēmumam.

Maģistra darba realizācijas nodrošinājums ir dažādu rakstisku materiālu apkopojums – gan literatūras avotu, gan interneta resursu, gan arī dažādu npublicēto materiālu. Liela nozīme darba gaitā ir arī autores reālai darba pieredzei mārketinga jomā.

Maģistra darba apjoms ir 84 lappuses, kuras ietver ievadu, iztirzājumu, secinājumus un priekšlikumus un izmantoto literatūras un avotu sarakstu. Pievienotie pielikumi neietilpst kopēja lappušu skaitā. Uzskatāmībai izvietoti 38 zīmējumi un 18 tabulas.

## Ievads

Mūsdienu tradicionālie medikamenti bieži vien ar savu sastāvu ne tikai palīdz cilvēkiem, bet arī nodara daudz ļauna: traumē kuņģa darbību, izraisa nieru, aknu funkciju traucējumus utt. Ar daudzu zāļu palīdzību var ārstēt vienu, bet nodarīt pāri kam citam. SIA Silvanols ir zāļu ražotāju uzņēmums, kas dod risinājumu šajā situācijā. Tās ir zāles, kas pagatavotas no dabīgām izejvielām. Zāles, kuras ne tikai var palīdzēt justies labi, bet arī ar garantiju nenodara nekādu ļaunumu.

Cilvēki pēdējā laikā arvien vairāk un vairāk sāk interesēties par dabīgiem un tīriem produktiem. Ne tik ļoti, kā agrāk latvieši uzticas ārzemju uzņēmumiem, kas vietējā tirgū piedāvā savu produkciju. Sāk arvien vairāk atzīt pašmāju produkciju, jo atzīst to par daudz tīrāku un labāku, tai vairāk sāk uzticēties.

Tieši tādēļ SIA Silvanols ir perspektīvs uzņēmums ar mūsdienām ļoti aktuālu produkciju – gēliem un balzāmiem, kas izgatavoti no dabīgām izejvielām. Šos gēlus droši var lietot kā bērni, tā pieaugušie, arī vecāka gadu gājuma cilvēki. Šie gēli un balzāmi nevar nodarīt nekādu ļaunumu, tie var tikai palīdzēt.

SIA Silvanols jau vairāk kā desmit gadus strādā un piedāvā savus gēlus Latvijas tirgū. Šajā nozarē jau ir gūta liela pieredze un zināšanas. Uzņēmuma piedāvātie gēli ir pieprasīti un tie apmierina pircēju un patērētāju vajadzības, bet katram produktam ir savs dzīves cikls – laika periods no produkta izstrādes brīža līdz tā ražošanas un pārdošanas pārtraukšanai. Zinot dzīves cikla posmu, kurā produkti atrodas var labāk plānot uzņēmuma lēmumu pieņemšanu par to ražošanu un pārdošanu, labāk izstrādāt mārketinga komunikāciju. Uzņēmums kopš pagājušā gada ir pārgājis uz jaunu ražotni, kas ir pavērusi jaunas iespējas piedāvāt jaunus produktus – balzāmus un ekstraktus. Tas paver jaunas iespējas mērķa pircēja segmenta pilnveidē piesaistot gados jaunu mērķa auditoriju. Līdz tam uzņēmums atradās stabilā brieduma fāzē. Jaunie produkti paver uzņēmumam jaunas iespējas paildināt šo brieduma posmu. Uzņēmumam ir nepieciešams paaugstināt savu konkurētspēju. Uzņēmuma vājā puse ir arī tā tālākās darbības stratēģiju trūkums. Mūsdienu strauji mainīgā tirgus vide izvirza daudz lielākas prasības pēc tālākās darbības stratēģijām, nekā tas bijis jebkad agrāk. Uzņēmumam izvirzot pareizas stratēģijas, krietni vien ceļas konkurētspēja.

### **Maģistra darba mērķis:**

Izstrādāt praktisku mārketinga komunikācijas stratēģiju, pilnveidojot uzņēmuma SIA Silvanols mērķa pircēju segmentu, t.i. piesaistot gados jaunu mērķa auditoriju un samazinātu pašreizējās reklāmas izmaksas, lai par optimālām izmaksām izveidotu visefektīvāko reklāmu medijos.

**Maģistra darba uzdevumi:**

- 1) Raksturot uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkciju;
- 2) veikt uzņēmuma cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka;
- 3) analizēt uzņēmuma ārējo vidi;
- 4) sniegt uzņēmuma patreizējo mērķa pircēja segmenta vērtējumu;
- 5) veikt uzņēmuma konkurentu un to cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka;
- 6) sastādīt SVID (SWOT) analīzi precīzai mārketinga komunikācijas definēšanai;
- 7) veikt anketēšanu un pētījumu par gados jaunas mērķauditorijas (20 – 29 gadi) ieinteresētību un atbilstību kā SIA Silvanols mērķa pircēju;
- 8) apskatīt jaunās mērķauditorijas populārākos medijus televīzijā, radio, presē, internetā kā arī vides reklāmu;
- 9) veikt pētījumu par mediju cenām;
- 10) izvirzīt reklāmas medijus;
- 11) izveidot uzņēmuma maksātspējai atbilstošu reklāmu medijos.

**Maģistra darba sagatavošanā izmantojamās metodes:**

- 1) Empīriskās pētīšanas metodes:

Intervēšana – maģistra darba gatavošanas laikā intervēt uzņēmuma vadību un darbiniekus, kā arī 2007. gada decembrī intervēt aptieku tīkla Ģimenes aptieka farmaceitus;

Anketēšana – 2007. gadā novembrī anketēt 20 – 29 gadus vecus jauniešus;

Pētījumu veikšana – 2007. gada decembrī veikt mediju cenu aptauju;

- 2) Teorētiskās pētīšanas metode:

Dokumentu analīze – interneta mājas lapu meklēšana un tajās iegūto datu izmantošana, svarīgāko datu iegūšana un analīze, kā arī zinātniskās literatūras izmantošana maģistra darba gaitā;

3) Matemātikas un statistikas metode – tiks izmantota aprēķinot reklāmas iespējamās izmaksas.

**Maģistra darba izstrādāšanas ierobežojumi:**

Dotās reklāmas izmaksas darbā ir reālas, taču uz maģistra darba aizstāvēšanu un iespējamo uzņēmuma reklāmas brīdi tās visticamāk būs mainījušās, jo reklāmas izmaksu pētījums tika veikts 2007. gada decembrī, bet reklāmas cenas medijos bieži tiek pārskatītas un mainītas. Netiek ņemtas vērā reklāmas ieskaņošanas izmaksas televīzijā un radio.

## 1. SIA Silvanols darbības īpatnības un tā produkcijas raksturojums

SIA Silvanols dibināts 1994. gada 8. decembrī. Uzņēmuma vadītāja un preparātu receptūru izstrādātāja ir ķīmijas doktore, beigusi Rīgas Politehnisko institūtu, bioloģiski aktīvo savienojumu ķīmijas un tehnoloģijas speciāliste. Praktiski viss viņas pētnieciskais darbs Latvijas Valsts Koksnes ķīmijas institūtā bija veltīts dabas ārstniecības preparātu un zāļu formu izstrādāšanai un analīzei. Par šo tēmu aizstāvēta arī disertācija zinātniskā grāda iegūšanai.

Uzņēmums savu darbību sāka mazās, īrētās Latvijas Valsts Koksnes ķīmijas institūta telpās (Rīga, Dzērbenes iela 27, 2. stāvā).

Kopš pagājušā gada uzņēmums strādā jaunās, modernās ražošanas un biroja telpās Kurbada ielā 2. Pateicoties jaunajai ražotnei ražošana norit trīs cehos – gēlu, balzāmu un ekstraktu. Produktos esošie ekstrakti un dabīgās sulas tiek gatavotas uz vietas, izmantojot Latvijā audzētas drogas un ogas.

SIA Silvanols ir saņēmis GMP (Labas ražošanas prakses) sertifikātu gēlu ražošanai un Latvijas Pārtikas Centra licenci jaukto zāļu formu ražošanai.

Uzņēmums organizē seminārus Latvijas farmaceitiem un ārstiem uzņēmuma konferenču zālē, kā arī aktīvi piedalās Latvijas Farmaceitu Biedrības organizētajos semināros Latvijas reģionos un organizē izbraukuma seminārus.

Uzņēmuma produkcija piedāvā risināt veselības problēmas ar dabas vielām – tās sastāvā ir dabas vielas, ārstniecības augu ekstrakti un dabīgās augļu sulas. Tehnoloģiskajā procesā tiek saglabāti dabīgie vitamīni. Produkti ir dabīgi, efektīvi, tiek ražoti farmaceitiskajā uzraudzībā. Latvijā līdzīgi balzāmi un gēli netiek ražoti. Šos produktus var nopirkt aptiekās bez receptes.

Laika periodā no 1994. gada līdz 1997. gadam tika izstrādāti un pierēģistrēti Latvijas Valsts Zāļu reģistrā trīs preparāti: gēls iesnu ārstēšanai un profilaksei Rinogēls, masāžas gēls reimatisma un osteohondrozes ārstēšanai Osteogēls un kāju kopšanas gēls paplašinātām vēnām Trombogēls. 1998. gadā uzņēmums uzsāka plašu reklāmas kampaņu, kas palielināja produkcijas izlaidi divas reizes. Tie ir arī visplašāk reklamētie un atpazīstamākie uzņēmuma produkti.

Diemžēl uzņēmumam nav savas misijas. Definēt uzņēmuma misiju ir ļoti svarīgi, jo misija ir uzņēmuma pastāvēšanas vispārējs pamatojums, kas ietver norādes par uzņēmuma galveno darbības veidu, norādes par uzņēmuma vispārējiem sadarbības principiem ar ārējo vidi un norādes par uzņēmuma atzītām vērtībām. Tādēļ autore piedāvā savu misiju uzņēmumam: SIA Silvanols ir zāļu ražotāju uzņēmums, kurš piedāvā Latvijas tirgū medikamentus no dabīgām izejvielām un ir atbildīgs par savas produkcijas kvalitāti, kuru ārsti rekomendē saviem pacientiem, un kuru patērētāji var brīvi iegādāties aptiekās.

Uzņēmuma misija ir jāņem vērā izstrādājot uzņēmuma mērķus. Tiem ir jābūt saskaņotiem ar misiju. Uzņēmuma mērķi ir svarīgi, jo to noteikšanas pareizība var ietekmēt uzņēmuma darbību nākotnē.

Uzņēmuma mērķi:

- 1) Paplašināt uzņēmējdarbību;
- 2) kā arī ar kvalitatīvu preču klāstu apmierināt patērētāju vajadzības un uzlabot viņu veselības stāvokli;
- 3) ieviest jaunu tehnoloģiju, uzlabot produkcijas iepakojuma un dizaina kvalitāti;
- 4) ieviest tirgū jaunus produktus;
- 5) pilnveidot mērķa pircēju segmentu un samazināt pašreizējās reklāmas izmaksas;
- 6) palielināt ražošanas un noieta apjomu.

Viens no uzņēmuma galvenajiem mērķiem ir paplašināt savu uzņēmējdarbību. Kā visātrāko, lētāko, vieglāko un vispirms realizējamo autore uzskata tieši jaunu produktu izveidi un mērķa pircēju segmenta pilnveidi. Tādā veidā uzņēmums varētu palielināt savu ražošanas un noieta apjomu, protams, arī peļņu, kas nākotnē varētu palīdzēt īstenot pārējos mērķus. Uzņēmuma misijas un mērķu formulējums ir atkarīgs no paša uzņēmuma piedāvātā produkta un tā īpašībām, iespējam attīstīt, pilnveidot to nākotnē, tādējādi piesaistot sev jaunus pircējus.

Uzņēmumā vidēji strādā 20 cilvēki. Neskatoties uz mazo darbinieku skaitu, uzņēmums pēc Valsts zāļu aģentūras mājas lapā publicētajiem datiem, ieņem astoto vietu pēc pārdotā zāļu apjoma Latvijā 2007. gadā starp tādiem uzņēmumiem kā Grindex, Olaines ķīmiski – farmaceitiskā rūpnīca, Rīgas Farmaceutiskā fabrika, kur strādājošo skaits ir daudzreiz lielāks (skat. 1. 1. tabulu).

1. 1. tabula

*Latvijas zāļu ražotāju TOP 10 kopējais apgrozījums 2007. gadā*

<b>N.pk.</b>	<b>Zāļu ražotājs</b>	<b>Apgrozījums LVL (bez PVN)</b>
1.	A/S Grindeks	51818235
2.	A/S Olainfarm	17683609
3.	SIA Medpro Inc.	2598709
4.	A/S Rīgas farmaceitiskā fabrika	2052164
5.	SIA Baltijas terapeitiskais serviss*	
6.	SIA AGA*	
7.	SIA LMP	532753
<b>8.</b>	<b>SIA Silvanols</b>	<b>475988</b>
9.	A/S Kalceks	402626
10.	LSEZ SIA Elma Messer Metalurģs	142844

\* nepiekrīt datu publiskošanai

Kopš pāriešanas uz jauno ražotni SIA Silvanols izgatavo 27 produktus (skat. 1. pielikumu) tai skaitā balzāmus. Līdz tam uzņēmums tirgū piedāvāja 13 gēlus no kuriem populārākie ir gēls iesnu ārstēšanai un profilaksei Rinogēls, masāžas gēls reimatisma un osteohondrozes ārstēšanai Osteogēls un kāju kopšanas gēls paplašinātām vēnām Trombogēls. Šie ir uzņēmuma populārākie gēli un praktiski viss uzņēmuma darbs balstījās tieši uz šo zāļu izgatavošanu un virzīšanu tirgū. Agrāk uzņēmuma mērķa pircēja segments vairāk bija gados veci cilvēki (izņemot Rinogēlu – tā mērķa pircēja segments bija gados jauni cilvēki). Tagad uzņēmums piedāvā tādus balzāmus, kas spēj piesaistīt gados jaunus cilvēkus. Ir nomierinošie balzāmi kā Relaxen, Neurovit. Relaxen ir dabīgs nomierinošs līdzeklis pēc dienas stresa, tas nomierina pirms miega un palīdz apgādāt organismu ar vitamīniem un mikroelementiem. Savukārt Neurovit dabīgs nomierinošs un nervu sistēmu spēcinošs līdzeklis, kas nomierina stresa situācijās un palīdz apgādāt organismu ar B grupas vitamīniem. Uzņēmums piedāvā tonizējošu balzāmu Silvital, kas paaugstina organisma vitalitāti, spēcina organisma imūno sistēmu, uzlabo fiziskā un garīgā darba spējas, palīdz pret ikdienas stresu un apgādā organismu ar vitamīniem un mikroelementiem. Uzņēmums piedāvā balzāmu redzes funkciju uzlabošanai Visan complex.

Vēl autore vēlētos izcelt tādus produktus, kā Nazogēls, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray (šie gēli un balzāmi paredzēti iesnu un augšējo elpošanas ceļu infekcijas profilaksei, bronhu spazmu profilaksei, mutes dobuma un rīkles gala aprūpei gļotādas iekaisuma gadījumos un tamlīdzīgi), Traumogēls Osteogēls, Osteogēls + (gēli, kas palīdz pret muguras un muskuļu sāpēm, locītavu sāpēm, sasitumiem, sastiepumiem, saspiedumiem, kas veicina kaulu un saišu bojājumu, ieteicams pēc ģipša noņemšanas), Plantogēls un Brūču gēls (šie gēli domāti ādas bojājumu ārstēšanai, sīkām brūcēm nobrāzumiem, ādas plaisām, tulznām, apdegumiem, insektu kodumiem, gēls veicina ādas reģenerāciju). Plašāk ar produktiem var iepazīties 1. pielikumā un uzņēmuma mājas lapā ([www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)). Visi augstāk minētie uzņēmuma gēli un balzāmi spēj piesaistīt ļoti plašu pircēju un patērētāju loku, tajā skaitā arī gados jaunus cilvēkus.

SIA Silvanols ūdenī šķīstošie gēli patiesībā ir unikāli, jo tie ir veidoti tikai uz dabas vielu pamata, turpretim praktiski visi konkurējošie ir veidoti uz sintētiskiem analogiem. Savukārt balzāmu sastāvā ir dabas vielas, ārstniecības augu ekstrakti un dabīgās augļu sulas un tehnoloģiskajā procesā tiek saglabāti dabīgie vitamīni.

Uzņēmuma preparātiem salīdzinoši ir šādas priekšrocības, tie ir:

- 1) dabas preparāti;
- 2) to saturs un efektivitāte ir zinātniski pamatota un tie apmierina medicīnu prasības;
- 3) tiem ir labs ārstnieciskais efekts;

4) tie paredzēti plašam pircēju lokam, tajā skaitā arī bērniem (produkti nevar nodarīt nekādu ļaunumu).

Tika veikts pētījums Ģimenes aptieku tīklā 2007. gada decembrī, lai noskaidrotu uzņēmuma cenas gēliem un balzāmiem. Cenas svārstās apmēram no 2 – 5 LVL (skat. 1. 2. tabulu).

1.2. tabula

*Uzņēmuma produktu cenas Ģimenes aptieku tīklā 2007. gada decembrī*

<b>Produkta nosaukums</b>	<b>Cena LVL ar PVN</b>	<b>Produkta nosaukums</b>	<b>Cena LVL ar PVN</b>
Nazogēls	1,70	Relaxen 100 ml un 250 ml	2,39 un 4,14
Rinogēls	1,77	Neirovit 100 ml un 250 ml	3,03 un 4,63
Bronhogēls	2,20	Silvital 100 ml un 250 ml	2,05 un 3,29
Larosan	2,18	Venogēls	3,09
Bronhosan 100	2,20	Trombogēls	2,55
Laringospray	2,47	Fungispray	1,84
Faringospray	2,85	Brūču gēls	3,58
Traumogēls	3,44	Rinosan	2,20
Osteogēls	2,28	Visan complex	2,00
Nefrosan	3,88		

Avots: Autores veidots

Preparāti cenas ziņā iekļaujas vidējo cenu preparātu grupā. Tas nozīmē, ka preparāti var piesaistīt sev pircējus arī no augstas maksātspējas un zemas maksātspējas grupām. Jāpiebilst vēl tas, ka lētās zāles pircēji pat baidās iegādāties, jo baidās par to efektivitāti. Līdz ar to vidējas cenas var piesaistīt visvairāk pircēju.

SIA Silvanols produkcijai ir:

- 1) pieejama cena;
- 2) pieprasīts sastāvs – dabas vielas ar labu ārstniecisko efektu;
- 3) kvalitatīvs un lietošanai ērts noformējums.

Apskatot uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkcijas raksturojumu, autore uzskata, ka būtu nepieciešams gēlus izvērtēt pēc tās sauktās **Bostonas matricas** (Boston Consulting Group matricas). Šāda analīze palīdzētu noskaidrot kā uzņēmums virza tirgū savus produktus. Pareiza un pārdomāta produktu virzīšana tirgū palīdz uzņēmuma konkurētspējai. Tādā veidā varētu noskaidrot uzņēmuma nozīmīgākos produktus uz izvērtēt situāciju, kā arī noteikt nākotnes iespējas produktu virzīšanai tirgū. Vieni no izejas datiem, kas tiek ņemti vērā ir uzņēmuma nozīmīgāko produktu gada apgrozījumi (skat. 1. 3. tabulu). Uzņēmumam pārejot uz jaunajām telpām ir mainījusies uzņēmuma vadība, līdz ar to nebija iespējams iegūt jaunākus apgrozījuma

datus, kā arī datus par jauno uzņēmuma produktu apgrozījumu. Tomēr autore uzskata, ka šāda analīze būtu nepieciešama nosakot uzņēmuma nākotnes stratēģijas un mārketinga komunikāciju.

## 1.3. tabula

*Uzņēmuma produktu apgrozījums no 2003. – 2005. gadam (kārbijas)*

<b>Gads</b>	<b>Rinogēls</b>	<b>Osteogēls</b>	<b>Trombogēls</b>
2004. gads	88700	99000	26700
2005. gads*	90500	90000	28200
2006. gads*	92300	80200	22000

\* apgrozījums kopā ar pluss produktiem

Avots: SIA Silvanols dati

Kā redzams no šiem datiem, tad ļoti nozīmīgi pieaugumi nav nevienā no preparātu grupām, bet Osteogēla un Trombogēla apgrozījumos jūtama ievērojama lejupslīde. Tieši šis faktors bija par iemeslu līguma laušanai ar noieta veicināšanas centru, jo ļoti lieli ieguldījumi reklāmai (2002. gadā 37 %, 2003. gadā 30 % un 2004. gadā 25 % no apgrozījuma) neattaisnojās un ir nepieciešama reklāmas politikas maiņa.

Kā redzams zīmējumā 1. 1., tad uzņēmuma produkti tika sadalīti četrās grupās, kuras izmantojot Bostonas matricu nosauc:

- Jautājuma zīme;
- Zvaigznes;
- Slaucamā govs;
- Neveiksminieki.

<p><b>Zvaigznes</b> Bronhosan 100 Bronhogēls Venogēls Traumogēls Laringospray Larosan Brūču gēls Sensodents Bronhosan</p>	<p><b>Jautājuma zīmes</b> Nefrosan Kardiovital Neirovit Visan complex Faringospray Relaxen Fungispray Plantogēls Silvital</p>
<p><b>Slaucamā govs</b></p> <p>Rinogēls Rinogēls + <i>(LĪDERIS)</i></p> <p>Nazogēls <i>(JAUNUMS)</i></p> <p>Osteogēls Osteogēls+</p> <p>Trombogēls Trombogēls +</p>	<p><b>Neveiksminieki</b> La Plantago Relaksgēls</p>

**1.1. zīmējums** Uzņēmuma produktu raksturojums izmantojot Bostonas matricu

Avots: Autores veidots

**Jautājuma zīmes** – tie ir uzņēmuma jaunie produkti. Uzņēmums saprot, ka, lai veiksmīgi darbotos mūsdienu tirgū, kurā konkurence ir nemitīgi pieaugoša ir nepieciešami jauni produkti. Tieši tādēļ tie tiek izstrādāti. Kā jaunus līderus ar optimistiskām cerībām uzņēmums uzskata daudzus jaunus balzāmus. Viņu atpazīstamība ir maza, jo tie tirgū ir īsu laiku un nav veiktas lielas reklāmas kampaņas. Turklāt daudzām no tabulā minētajām „jautājuma zīmēm” tirgū ir konkurenti. Lai arī pats uzņēmums apgalvo, ka gluži analogu konkurentu tirgū neesot, tomēr aizstājējus var atrast. Protams, ne vienmēr homeopātisku. Ja uzņēmums grib panākumus šajā nozarē un mēģināt konkurēt ar līderiem šajā tirgū, tad nepieciešama pārdomāta mārketinga komunikācija un reklāma, jo galvenā problēma, ko autore saskata ir iespējamā šo jauno produktu nezināšana tirgū. Vajadzētu veidot informatīvu saikni ne tikai ar aptiekām un ārstiem, bet arī ar pašu pircēju un patērētāju, jo uzņēmuma preparāti ir iegādājami bez ārsta receptes. Turklāt, autore uzskata, ka šiem preparātiem ir labas izredzes nākotnē kļūt par „slaucamajām govīm”.

**Zvaigznes** – tie ir produkti, kas turpināja attīstīties un ir ieguvuši jau savu tirgus daļu. Produkti ir jauni un labi attīstās. Protams, ir jāatbalsta šo produktu virzīšana tirgū un jāpalīdz atvairīt konkurentu uzbrukumus. Nākotnē tieši šie produkti var pārvērsties par “slaucamo govī”.

Daudzi no produktiem tirgū ir jau ilgāku laiku, bet tik stabilas pozīcijas kā „slaucamās govīs neieņem”. Turklāt daudzi no tabulā minētajiem jaunajiem „zvaigžņu” produktiem ir domāti, lai ārstētu saaukstēšanos. Saaukstēšanās ir tāda nelaime, kas skar gandrīz lielāko daļu no mums sezonas laikā. Tā visbiežāk nav tik nopietna slimība ar ko pie ārsta neejam, bet mēģinām ārstēt sevi paši. Bieži šajā jautājumā cilvēki konsultējas ar farmaceitu, kurš iesaka uzņēmuma produktus, jo bieži vien cilvēki vēlas saaukstēšanos ārstēt tieši ar homeopātiju. Arī šajā grupā ir nepieciešama komunikācija ar pircēju un patērētāju, lai veicinātu produktu atpazīstamību un pārliecinātu par to priekšrocībām, kvalitāti un efektivitāti un, protams, veicinātu šo produktu iegādi.

**Slaucamā govys** – šajā grupā atrodas produkti, kuri nodrošina pietiekami lielu peļņu. Tie ieņem līderpozīcijas tirgū un tiem ir uzticīgi patērētāji. Šie produkti ir visplašāk reklamēti un tiem ir vislielākā atpazīstamība. Tādēļ uzņēmums saprot mārketinga komunikāciju nepieciešamību, jo attiecībā uz šiem produktiem tā ir sevi attaisnojusi. Tomēr tas ir tikai loģiski, ka nevar būt nemitīgi pieaugošs pieprasījums pēc šiem produktiem. Katram produktam ir savs dzīves cikls un daudzi no šiem produktiem ieņem stabili briedums fāzi. Ir daudz lojālie patērētāji. Tomēr pārpildītajā medikamentu tirgū vienmēr būs vēlme pamēģināt ko jaunu, jo vienmēr ir doma varbūt tas jaunais medikaments ir labāks. Runa ir par cilvēka veselību un sūpēm. Tādēļ cilvēki ir gatavi maksāt un vienmēr meklēs ko labāku, jo dzīvo taču vienu reizi un arī veselība ir viena. Diemžēl, kā jau iepriekš tika minēts, Osteogēla un Trombogēla apgrozījums ir ievērojami samazinājies. Pēc autores domām ir nepieciešams noskaidrot šādas samazināšanās

cēloņus. Šie produkti dod lielāko peļņas daļu, tādēļ šāda analīze ir tik svarīga. Autore atbalsta uzņēmuma izteikto priekšlikumu mainīt reklāmas politiku attiecībā uz šiem produktiem. Uzņēmums saprot, ka pēc vieniem un tiem pašiem produktiem nebūs nemainīgs pieprasījums daudzu gadu garumā. Tieši tādēļ tirgū tiek laisti jauni produkti un arī ciestas neveiksmes.

**Neveiksminieki** – šīs grupas produkti ir vissliktākajā stāvoklī ar mazām izredzēm nākotnē. Tiem ir maza tirgus daļa. Zaudējumu dēļ parasti ir bezjēdzīgi attīstīt šos produktus. Tā notika arī ar gēlu La Plantago, kurš paredzēts saules apdegumiem un lietojams pēc pārsauļošanās, sākot ar viegliem ādas apsārtuma gadījumiem. Šis gēls neizturēja tirgus konkurenci, jo tirgus ir piesātināts ar dažādiem šāda tipa līdzekļiem. Arī pats uzņēmums atzīst, ka tās bija nepārdomātas rīcības sekas un bija vajadzīgi labāki tirgus pētījumi. Bet no kļūdām mācās un nākotnē no šādām kļūdām izvairīsies.

Pēc visa iepriekš minētā var secināt, ka uzņēmums aktīvi domā kā paaugstināt savu konkurētspēju pareizi un pārdomāti virzot savus produktus tirgū.

Lai sasniegtu maģistra darbā izvirzīto mērķi – izstrādāt praktisku mārketinga komunikāciju stratēģiju, ir vajadzīga informācija ne tikai par uzņēmumu tā iekšieni, darbības īpatnībām un tā produkcijas raksturojumu, bet ir nepieciešama informācija arī par uzņēmuma ārējo vidi, kā arī tās ietekmējošiem faktoriem.

## 2. Uzņēmuma ārējās vides analīze

Ja uzņēmums ir atvērta sistēma, tad jāņem vērā ir ārējā vide. Uzņēmuma ārējā vide tad arī ir tā uz kuru uzņēmums var vērst savas mārketinga komunikācijas. Uzņēmumam pārzinot savu ietekmējošo vidi, tas var piemēroties konkrētai situācijai tirgū un tas palīdz plānojot uzņēmuma darbības un uzņēmējdarbības efektivitātei.

*Uzņēmuma ārējo vidi veido sekojoši faktori:*

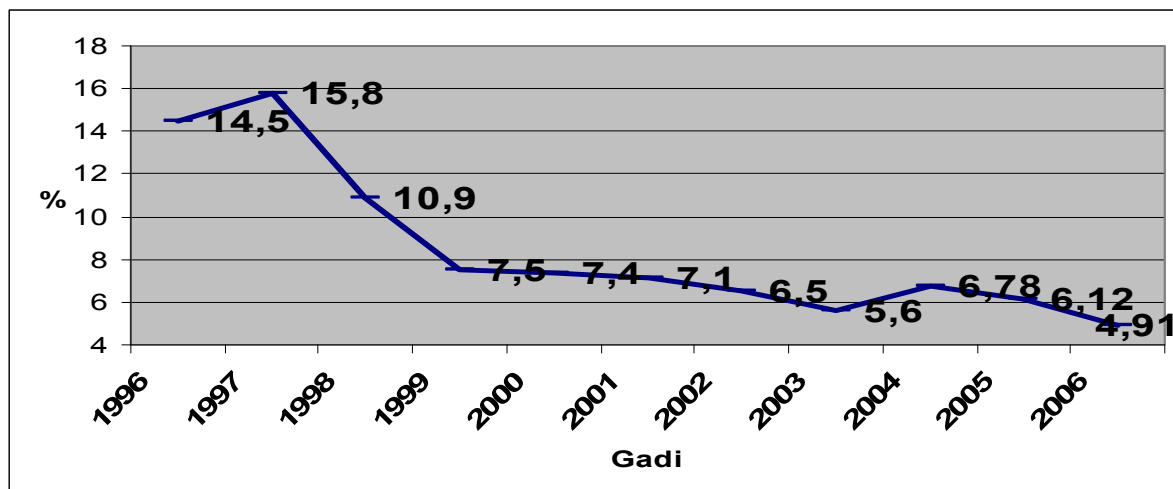
- 1) Valsts likumdošana;
- 2) valsts ekonomiskais stāvoklis;
- 3) pircēji, patērētāji;
- 4) konkurenti;
- 5) piegādātāji.

Lai uzņēmums darbotos atbilstoši **valsts likumdošanai**, tam ir nepieciešamas divas lietas licence un labas ražošanas prakses sertifikāts. Šīs abas lietas ir savstarpēji saistītas un nevar iegūt licenci, ja nav labas ražošanas sertifikāta un otrādi.

Būtiskas problēmas autore šajā jomā pēc iestāšanās Eiropas Savienībā (ES) un šī pārmaiņu laika nesaskata. Agrāk bija daudzus neskaidrības par to, kādas izejvielas vārēs un kādas nevarēs izmantot, bija problēmas ar informācijas trūkumu un arī neskaidrības informācijas sniegšanā no atbildīgo institūciju puses. Nelielas problēmas ir ar regulārajām pārbaudēm no valsts puses, jo kā autore ir dzirdējusi no daudziem ražotājiem, ka Latvijā atšķirībā no citām ES valstīm šīs pārbaudes bieži vien ir neadekvāti pārspīlētas. Tas apgrūtina un sadārdzina ražošanas procesu. Līdz ar to bieži vien šīs prasības lieki sadārdzina ražošanas procesu un mazina konkurētspēju uzņēmuma gala produkta cenā. Šāda lieta no valsts puses būtu strikti jāizvērtē, it īpaši, ja Latvija vēlas iziet ar savu produkciju eksporta tirgū. Pastāv arī liela birokrātija, kas bieži vien aizņem pārāk daudz laika lietu kārtīšanai. Bet šī situācija arvien uzlabojas.

Valsts **ekonomiskais stāvoklis** būtiski uzņēmuma produkcijas noietu neietekmē. Jo zāles ir viena no pirmās nepieciešamības precēm. Strauji augošā inflācija (kā jau visiem ražotājiem) ietekmē uzņēmuma izejvielu cenas, līdz ar to paša produkta galējā cena arī pieaug, bet pieprasījums pēc uzņēmuma produkcijas nav mainījies. Līdz ar to valsts ekonomiskais stāvoklis kopumā vērtējams kā pozitīvs. Savukārt, **stāvoklis zāļu tirgū**, pēc autores domām, nav tik labs. Latvijas zāļu tirgū vietējo ražotāju produkcijas īpatsvars rūk ar katru gadu, 2003. gadā sasniedzot zemāko līmeni pēdējo septiņu gadu laikā – 5,6 % jeb 7,79 milj. LVL (skat. 2. 1. zīm.). Nākošajos gados šim rādītājam bija neliela tendence pieaugt. Tomēr šis skaitlis ir mazs. Jādomā kāpēc, jo Latvijā ir divas milzīgas (Grindex un Olainfarm) kompānijas, kas piedāvā ļoti kvalitatīvu

produkciju. Vai nevajadzētu vairāk izvērtēt zāļu nepieciešamību aptiekās? Galu galā tas ietekmē arī pircēju, jo ieejot aptiekā viņš vienkārši apjūk no piedāvāto medikamentu klāsta un to cenu atšķirību piedāvājuma. Jo ne jau vienmēr tās dārgākās zāles arī ir tās labākās.



2. 1. zīmējums Vietējo zāļu īpatsvars Latvijas tirgū no 1996. gada līdz 2006. gada pirmajam pusgadam %

Avots: [http://www.farmacija-mic.lv/dokumenti/dinamika\\_2006\\_1.doc](http://www.farmacija-mic.lv/dokumenti/dinamika_2006_1.doc)

Kopējais zāļu tirgus Latvijā ir nemitīgi un ļoti strauji pieaugošs. 2006. gadā tas audzis par 22,5 milj. LVL, sasniedzot 148,36 milj. LVL robežu (2000. gads 72,9 milj. LVL; 2001. gads 84,3 milj. LVL; 2002. gads 98,9 milj. LVL; 2003. gads 111,2 milj. LVL; 2004. gads 112,69 milj. LVL; 2005. gads 125,87 milj. LVL).

. Latvijas ražotājiem vietējais tirgus vairs nešķiet tik pievilcīgs kā agrāk un viņi vairāk orientējas uz eksportu. Pēc statistikas datiem vietējo ražotāju produkcijas eksports 2006. gadā audzis – no 40,74 līdz 54,5 milj. LVL. Kopumā vietējie ražotāji 2006. gadā (gan Latvijā, gan ārzemēs) realizējuši medikamentus 65,91 milj. LVL apmērā. Otrs izskaidrojums ir arī tas, ka vairāk tiek ievesti ārzemju medikamenti. Zāļu imports 2006. gadā palielinājies par 3,86 milj. LVL Ja salīdzina 2005. gadu ar 2004. gadu imports pieaudzis par 32,6 milj. LVL<sup>1</sup>. Taču vājāki vietējie ražotāji nekļūst, par to liecina arvien jaunie produkti, ko ražotāji piedāvā. Svarīgi pieminēt ir arī to, ka lieltirgotāji nestrādā ar visiem zāļu ražotājiem, izvēlas tikai tos, kas viņiem dod labākus nosacījumus, tādējādi patērētājiem nav pieejami visi medikamenti. Gandrīz visām vadošajām lieltirgotavām tieši vai netieši pieder aptiekas – Labklājības ministrija saskaitījusi, ka vairāk nekā 100, ir aptiekas, kas saistītas ar lieltirgotavām.

Gēlu **pircēji** galvenokārt ir sievietes, jo tieši viņas rūpējas par savas ģimenes labklājību. Savukārt, zāles patērē visi ģimenes locekļi. Vīrieši Latvijā zāles iegādājas daudz mazāk nekā sievietes un, pēc autores domām, tikai tad, kad viņi ir spiesti to darīt, kad nav citas izejas. To uzņēmums ņem vērā plānojot mārketinga pasākumus. Secinājums: Latvijā pārsvarā zāles pērk

<sup>1</sup> Avots: [http://www.vza.gov.lv/doc\\_upl/ZTDPG\\_2006.pdf](http://www.vza.gov.lv/doc_upl/ZTDPG_2006.pdf)

sievietes un vientuļie vīrieši (to procents diemžēl ir ļoti mazs, tādēļ mārketinga aktivitātēs šajā segmentā nebūtu efektīvas).

Lai uzzinātu vairāk par savu patērētāju SIA Silvanols 2002. gadā pasūtīja uzņēmumam SIA A TurboC 4U veikt patērētāju aptauju. Tika izveidots mērķa pircēja segments.

Aptaujāto respondentu vecums bija no 18 – 75 gadiem. Vecumā no 18 – 50 gadiem bija 40 % cilvēku. Pārsvārā aptaujā tika aptaujāti latvieši, jo primārais uzdevums bija novērtēt reklāmas kampaņas rezultātus, bet pamata valoda šīm kampaņām bija latviešu. Aptauja notika pēc telefonu grāmatas izvēloties galvenokārt sievietes, uz kuru vārda reģistrēts telefons. Aptauja bija koncentrēta uz diviem galvenajiem SIA Silvanola preparātiem – Rinogēls un Osteogēls. Lielākā daļa SIA Silvanola reklāmas budžeta tiek tērēta šo divu preparātu reklāmai.

Izglītības līmenis aptaujātajām personām bija dažāds. Ienākumu līmenis ar nelieliem izņēmumiem zems. Šo aptauju uzņēmums veica ar domu noskaidrot, kādi ir vislielākie informācijas nesēji mērķa pircējiem un, kādas tad ir tās sievietes, kas iegādājas uzņēmuma produkciju.

Kā vislielākos informācijas nesējus aptaujātie patērētāji minēja sekojošus medijus:

- 1) TV;
- 2) radio;
- 3) prese;
- 4) paziņu un aptiekāru rekomendācijas.

Otrs jautājums, uz kuru vajadzēja atrast atbildi, bija toreizējais mērķa pircēja segmenta raksturojums.

Aptauja sniedza informāciju, ka:

- **Osteogēlu** lieto vai kaut reizi lietojuši ~ 8 % no aptaujātajiem patērētājiem.

Veiktais pētījums atļāva precizēt Osteogēla galveno pircēju vecuma grupu. Tās bija sievietes vecumā no 50 – 65 gadiem (skat. 2. 1. tabulu).

2. 1. tabula

*Osteogēla mērķa pircēja segments*

Vecums	50 – 65
Dzimums	Sieviete
Valoda	Latviešu
Ienākumu līmenis	Zemi un vidēji

Avots: SIA A TurboC 4U 2002. gada aptaujas pētījums

Šādas vecuma grupas dominēšanai ir divi izskaidrojumi. Pirmkārt, tas ir salīdzinoši aktīvs vecums, kurā kaulu sāpes var būt ļoti traucējošas, tāpēc cilvēki aktīvi meklē līdzekļus kā no tām

izvairīties. Otrkārt, šī vecuma cilvēkiem ir zems ienākumu līmenis un tāpēc gēls atbilst viņu vēlamajai cenai. Jāatzīmē, ka patērētāji ar augstāku ienākumu līmeni izvēlas dārgākos gēla Osteogēls konkurentus. Kā vēl vienu pircējus raksturojošu lielumu jāmin viņu patika pret Latvijas ražojumiem. Lielākā daļa respondentu novērtē kā svarīgu īpašību to, ka preparāts ir ražots Latvijā. Aptuveni puse no lietotājiem atzina, ka viņiem ir svarīgi lietot no dabas vielām izgatavotus preparātus. Izsakot savu viedokli par gēlu novērtē to kā efektīvu sāpes noņemšu līdzekli, ar patīkamu smaržu un konsistenci. Kā negatīvs faktors jāmin konstatētā tendence nelietot gēlu pastāvīgi, bet palaiķam izmēģināt jaunus preparātus. Krievu valodā runājoši cilvēki maz pazīst gēlu Osteogēls un praktiski to nelieto. Šāda situācija izveidojusies, jo gēls nav aktīvi reklamēts krievu valodā iznākošajos medijos.

- **Rinogēlu** lieto vai kaut reizi lietojuši ~ 9 % no aptaujātajiem patērētājiem.

Rinogēla pircēju kopums ir ievērojami jaunāks nekā Osteogēla patērētāji. Pircēji ir jaunas sievietes starp 20 – 30 gadiem (skat. 2. 2. tabulu).

## 2. 2. tabula

### *Rinogēla mērķa pircēja segments*

Vecums	20 – 30
Dzimums	Sieviete
Valoda	Latviešu
Ienākumu līmenis	Vidēji

Avots: SIA A TurboC 4U 2002. gada aptaujas pētījums

Ienākumu līmenis gēla pircējiem ir vērtējams kā vidējs. Jāsecina, ka šī preparāta patērēšana nav tieši izskaidrojama ar tā cenu un patērētāju ienākumu līmeni. Šo hipotēzi atbalsta arī fakts, ka Rinogēls nepieder pie lētajiem pretiesnu līdzekļiem, bet ir situēta tirgus vidusdaļā. Gēla pircējus var iedalīt divās grupās – bērnu māmiņas un dabīgās medicīnas atzinēji. Daudzas jaunu bērnu māmiņas iegādājas gēlu, lai ar to ārstētu iesnas saviem bērniem. Šie pircēji atzina, ka uzskata gēlu par nekaitīgu un efektīvu pretiesnu līdzekli. Šis ir labs pierādījums tam, ka uzņēmumam ir labas iespējas piesaistīt sev gados jaunu un maksātspējīgu mērķa pircēju auditoriju.

Līdzīga motivācija ir arī pieaugušajiem pretiesnu līdzekļa Rinogēls patērētājiem. Viņi iegādājas gēlu kā pretiesnu līdzekli, kas neradīs nelabvēlīgu iespaidu uz viņu veselību. Jautāti par īpašībām, kuras nosaka to, kādas zāles viņi izvēlas, aptuveni 80 % no lietotājiem atzīmēja dabas vielu svarīgo lomu izvēles procesā.

Diemžēl jaunākas aptaujas uzņēmums nav veicis, bet šī vecā aptauja parāda sievieti kā potenciālu pircēju, parāda to, ka ir liela interese par homeopātiskiem medikamentiem, kā arī to,

ka šie uzņēmuma preparāti tika aktīvi reklamēti un tas attaisnojās. Šī aptauja parādīja svarīgo reklāmas nozīmi uzņēmuma produktu virzībai tirgū.

Svarīgi ir noskaidrot arī **uzņēmuma produktu konkurentus**, jo to laba pārzināšana varētu būt konkurences priekšrocība.

Starp Latvijas zāļu ražotājiem SIA Silvanolam lielu konkurentu nav. Latvijas tirgū no visa piedāvātā zāļu klāsta 2006. gada pirmajā pusgadā tikai 4,91 % sastāda pašmāju produkcija. Tādējādi lielāko medikamentu klāstu piedāvā tieši ārzemju ražotāji, kas tad arī ir uzņēmuma produktu konkurenti (skat. 2. 3. tabulu).

2. 3. tabula

*Uzņēmuma produktu konkurenti, to raksturojums un cenas*

<i>Gēla specifiskācija un nosaukums</i>	<i>Konkurenti un to cenas ar PVN*</i>	<i>Piezīme</i>
<b>Pret saaukstēšanos:</b>		
Nazogēls; Rinogēls; Bronhogēls; Larosan; Bronhosan 100; Laringospray; Faringospray	Lorozols (1,37LVL); Vibrocil (2,59 LVL); Nodril (1,60 LVL); Klepus un bronhu sīrupi (2,00 - 5,00 LVL)	Pilnīgi analoģu konkurentu nav. Cenas un piedāvāto medikamentu klāsts ir ļoti plašs. Minētie konkurenti pārsvarā ārzemju ražotāji (Lorozols - ražots Latvijā). Cenas svārstās apmēram no 1,30 - 5,00 LVL
<b>Pretsāpju, pretiekaisuma gēli:</b>		
Traumogēls; Osteogēls, Brūču gēls	Fastum gel 50 g (3,41LVL) un Fastum gel 100 g (5,25 LVL); Histalgan (3,20 LVL); Olfen (3,58 LVL); Dictal 5% Gel (3,01 LVL); Profenid (2,80 LVL); Deep Reluf (3,23 LVL); Voltaren Emulgel (3,82 LVL); Traumeel (4,05 LVL)	Pilnīgi analoģu konkurentu nav. Cenas un piedāvāto medikamentu klāsts ir ļoti plašs. Minētie konkurenti ir ārzemju ražotāji. Cenas svārstās apmēram no 2,80 - 5,25 LVL
<b>Nomierinoši balzāmi:</b>		
Relaxen 100 ml un 250 ml; Neurovit 100 ml un 250 ml	Novo Pasit (2,36 LVL); Sedalia (4,23 LVL)	Konkurenti līdzīgi. Minētie konkurenti ir ārzemju ražotāji. Cenas svārstās no 2,36 - 4,23 LVL
<b>Produkti kāju komfortam:</b>		
Venogēls; Trombogēls; Fungispray	Hepa Gel 50 g (2,89 LVL); Hepa Gel 100 g (4,28 LVL); Venosal Gel (2,49 LVL); Troxevasin (2,70 LVL); Venoruton 50 g (3,30 LVL); Venoruton 100 g (4,83 LVL)	Minētie konkurenti līdzīgi, bet ne analoģi. Minētie konkurenti ir ārzemju ražotāji. Cenas svārstās no 2,49 - 4,83 LVL
<b>Tonizējošs balzāms:</b>		
Silvital 100 ml un 250 ml	Konkurentu nav	Konkurentu nav
<b>Dabas vielas redzes funkciju uzlabošanai:</b>		
Visan complex	Ļoti plašs konkurentu loks	Starp daudzajiem konkurentiem ir arī analoģi. Svarīgi atzīmēt, ka Visan complex ir lētākais preparāts šajā grupā. Cenas svārstās no 2,00 (Visan complex) - 15,00 LVL
<b>Urīnceļu infekciju ārstēšanai un profilaksei:</b>		
Nefrosan	Urinal (2,39 LVL); Urosept (4,17 LVL); Fitolisin Cranberry plus (5,59 LVL)	Starp daudzajiem konkurentiem ir arī analoģi. Cenas svārstās no 2,39 - 5,59 LVL

\* cenas Ģimenes aptieku tīklā 2007. gada decembrī

Avots: Autores veidots

Diemžēl izveidot pilnīgu konkurentu analīzi nav iespējams, jo piedāvāto zāļu klāsts ir milzīgs. Grūti izsekot ir līdzīgi pat speciālistiem medicīnas jomā un farmaceitiem. Turklāt tas mainās, nāk klāt arvien jauni un jauni medikamenti.

Tabulas 2. 3 analīzei tiek izmantota 1. 2. tabula par uzņēmuma cenām no pirmās nodaļas.

Starp saaukstēšanās medikamentiem analogu nav, jo deguna gēlu tirgū nav. Ir pilieni, kas atvieglo elpošanu noņemot tūsku, bet ārstnieciskais efekts daudziem ja ir, tad tas ir ļoti mazs. Jāpiebilst, ka uzņēmuma preparātu cenas šajā jomā pat vairāk ir zemas, piemēram, Bronhosan 100 (klepus un bronhu balzāms) maksā 2 LVL, turklāt konkurējošie maksā no 2 – 5 LVL. Līdzīgi ir arī ar deguna gēliem. Turklāt jāpiebilst, ka lielais medikamentu klāsts šajā jomā nav dabīgs un homeopātisks atšķirībā no SIA Silvanola produkcijas.

Latvijas zāļu tirgū tiek piedāvāti arī ļoti daudz pretsāpju un pretiekaisuma preparāti. Viens no populārākajiem ir Fastumgel. Jāpiebilst, ka būtiskas atšķirības cenu jomā starp uzņēmuma preparātiem un tirgū piedāvātajiem konkurentu preparātiem nav. Svarīgi ir tas, ka SIA Silvanols produkcija balstīta uz ūdens bāzes, bet citiem konkurentiem tie var būt sintētiski analogi. Līdz ar to ir iespējamās blakus parādības, piemēram, alerģija. Tādā ziņā SIA Silvanols produkcija ir visdrošākā no piedāvātā klāsta, ar labu ārstniecisko un pretsāpju efektu, turklāt dabīga.

Starp nomierinošiem balzāmiem tirgū ir tādi līdzīgi konkurenti kā Novo Pasit un Sedalia. Arī cenas šajā ziņā nav uzņēmuma priekšrocības. Tomēr uzņēmuma produkcijā tiek izmantotas augļu sulas, tādēļ šie balzāmi ir arī bagāti ar vitamīniem, turklāt garšīgi.

Uzņēmuma preparātiem, kas domāti kāju komfortam salīdzinoši ar citiem tirgū piedāvātajiem, salīdzinoši ir šādas priekšrocības. Tiem ir pieejamākas cenas un tāpat kā pretsāpju un pretiekaisuma gēli tie veidoti uz ūdens bāzes, tādēļ droši lietošanā, jo nav novērotas blakus parādības.

Unikāls produkts, kuram nav arī konkurentu no uzņēmuma piedāvātajiem preparātiem ir tonizējošais balzāms Silvital. Tam nav arī augsta cena – 100 ml maksā 2,05 LVL, savukārt 250 ml maksā 3,29 LVL.

Arī redzes funkciju uzlabošanai paredzētais Visan complex ir īpašs produkts. Tas milzīgā skaita konkurentu vidū izceļas ar savu cenu – 2 LVL. Autores pētījumā noskaidrojās, ka Visan complex ir lētākais preparāts šajā grupā.

Produkts Nefrosan, kas paredzēts urīnizvadceļu ārstēšanai un sastāv no dzērveņu sulas maksā 3,88 LVL. Savukārt ļoti līdzīgā preparāta Fitolisin Cranberry plus cena ir 5,59 LVL.

Kopumā var secināt, ka, pārblīvētajā medikamentu tirgū, ir iespējas piesaistīt pircējus un patērētājus. Produkti ir dabīgi, bez blakus parādībām, turklāt bieži vien arī cena var noteikt izvēli

par labu produktam. Tomēr, runājot, reklamējot un prezentējot medikamentus, galvenais uzsvars būtu jāliek uz to kvalitāti un unikalitāti. Kopumā SIA Silvanols preparāti atbilst šiem kritērijiem.

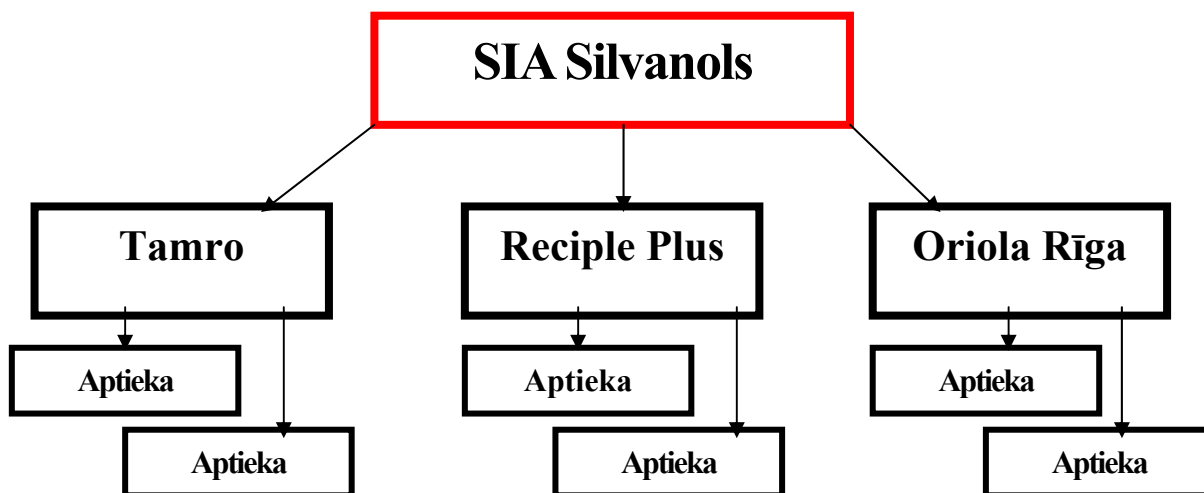
Jāpiebilst vēl tāds svarīgs fakts, ka ļoti daudzi no Latvijas tirgū piedāvātajiem medikamentiem nāk no tādiem pasaules gigantiem kā Glaxo Smith Cline, Boehringer Ingelheim utt., kuras ir milzīgas pasaules kompānijas. Kompānijas, kas var piedāvāt ļoti kvalitatīvas reklāmas, milzīgas reklāmu kampaņas, dažādus dāvanu materiālus sākot no pildspalvām un kalendāriem, beidzot ar apmaksātiem ceļojumiem un konferencēm. Izstrādājot mārketinga komunikāciju SIA Silvanolam ir jāņem vērā tas, ka šis uzņēmums tiek pieskaitīts pie mazo uzņēmumu grupas un kura iespējamie līdzekļi reklāmā ir par pāris nullēm skaitlī mazāki. Tomēr reklāma ir nepieciešama, lai uzņēmums „nenoslīktu” šo lielo uzņēmuma piedāvāto medikamentu klāstā.

Svarīgi ir analizēt *uzņēmuma piegādātājus un sadales kanālus*. Pareizas šādas sistēmas izveide arī rada konkurences priekšrocību. Labs piegādātājs spēj nodrošināt stabilitāti piegādē un augstu kvalitāti, kas ietekmē galīgo rezultātu – kvalitatīvu uzņēmuma produktu. Labs sadales kanāls ir veids kā uzņēmuma produkts nonāk pie patērētāja.

Izejvielas uzņēmumam piegādā SIA Bang & Bonsomer, SIA Farma Balt, AS Rīgas Farmaceutiskā fabrika, SIA Homeopātija, SIA Antols, SIA Anīss, SIA Mica, SIA Austrapah, SIA Kalceks, Nota Bene Latvia.

Produkcijas iepakojuma trauciņus piegādā somu uzņēmums Ryttylan Muovi. Trauciņu etiķetes piegādā AS Ileda. Kastītes, kur tiek salikta gatavā produkcija, piegādā SIA Austrapak. Daudzi no šiem uzņēmumiem Latvijā darbojas kā starpnieki, jo daudzas produkcijai nepieciešamās izejvielas tiek iegūtas tikai ārzemēs.

Latvijā pavisam ir piecpadsmit medikamentu lieltirgotavas, uzņēmums sadarbojas ar galvenokārt ar trīs lielākajām un ietekmīgākajām – SIA Tamro, AS Recipe Plus, SIA Oriola Rīga. Šīs lieltirgotavas attiecīgi SIA Silvanols produkciju piegādā visām Latvijas aptiekām, ar kuru starpniecību gēli nonāk pie patērētājiem (skat. 2. 2.zīm.).



2. 2. zīmējums SIA Silvanols produkcijas sadales kanāls

Uzņēmumam ir ļoti plašs piegādātāju loks, kas nodrošina augstu konkurētspēju. Izvēle ir liela, un cenas ir stabilas, kvalitāte ir augsta. Ja piegādātājs pēkšņi paceļ cenas vai mainās tā piedāvāto izejvielu kvalitāte, uzņēmums var vērsties pie citiem piegādātājiem, kas nodrošina tikpat labu kvalitāti izejvielām un cenas ir pieejamas. Īslaicīgi uzņēmumu varētu ietekmēt produkcijas traucību piegādātāji Ryttylan Muovi, jo tas ir somu uzņēmums, kas atbilst augstiem kvalitātes standartiem Latvijā ražoti šādi traucēji nav pieejami.

Apkopojot visu iepriekš minēto jāsecina, ka uzņēmums spēj nodrošināt nemainīgas augstas kvalitātes produkciju.

Uzņēmums tirgū ieņem stabilas pozīcijas. Tam ir uzticīga pārsvarā gados veca patērētāju grupa. Tam ir stabili un droši piegādātāji, kas nodrošina augstu produkcijas kvalitāti Uzņēmuma preparātiem nav tieši analoģu konkurentu. Ārējā vide paver iespējas pilnveidot mērķa pircēja segmentu veidojot mārketinga komunikācijas ar gados jaunākiem pircējiem un patērētājiem. Lai izstrādātu precīzu uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģiju ir jāizvērtē visa uzņēmuma darbība kopumā analizējot to ar SVID analīzes palīdzību.

### 3. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas stratēģijas izvirzīšana un pētījums par tās atbilstību

Lai apkopotu iepriekš minēto informāciju, autore iesaka veidot **SVID** (SWOT) analīzi. SVID analīze dod iespēju novērtēt uzņēmuma stiprās puses, vājās puses, uzņēmuma iespējas un draudus. Šāda analīze ir labs palīgs uzņēmumam noteikt savas perspektīvas nākotnē. Noteikt savas priekšrocības attiecībā pret citiem konkurentiem. Saskaņot savu vājumu un meklēt iespēju kā cīnīties ar to. Bez optimāli sastādītas analīzes uzņēmumam būtu grūti noteikt savas stratēģijas nākotnes darbībā, kā arī mārketinga komunikācijas veidošanā.. Tādēļ darba autore centās izveidot šī uzņēmuma iespējamo SVID analīzi. Skatīt 3. 1. tabulu.

3. 1. tabula

Uzņēmuma SVID analīze

<p><b>Stiprās puses (Strength)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- produkti satur tikai dabas vielas</li> <li>- produkti ietilpst vidējo cenu preparātu grupā</li> <li>- plašs sortiments</li> <li>- uzņēmuma spēja radīt jaunus produktus</li> <li>- uzņēmumam nav tiešu analoģu konkurentu</li> <li>- ir iespējas palielināt ražošanas apjomus un apmierināt pieaugošu pieprasījumu</li> </ul>	<p><b>Iespējas (Opportunities)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- jauns produkcijas fasējums</li> <li>- jaunu produktu izveide</li> <li>- mērķa pircēja segmenta pilnveide, piesaistot gados jaunu maksāspējīgu auditoriju</li> <li>- reklāma medijos</li> </ul>
<p><b>Vājās puses (Weakness)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nav precīzi izvirzīti mērķi un stratēģijas</li> <li>- salīdzinoši vecs un maz maksāspējīgs pircēju un patērētāju loks</li> </ul>	<p><b>Draudi (Threats)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- nemitīgi mainīgais un neprognozējamais medikamentu tirgus Latvijā</li> <li>- konkurentu mārketinga aktivitātes</li> </ul>

Avots: Autores veidots

Apkopojot visu iepriekš minēto informāciju autore secina, ka uzņēmums tirgū ieņem stipras pozīcijas uz izredzes nākotnē. Jāatzīmē, ka uzņēmuma panākumu garants ir tā unikālais produkts. Jāņem vērā ir jaunās iespējas ražot balzāmus, kas būtu piemēroti jauniem tirgus segmentiem. Kā arī svarīga ir uzņēmuma spēja radīt un piedāvāt tirgū jaunus produktus un palielināt ražošanas apjomus. Jāņem vērā arī tas, ka uzņēmums pieder pie mazo uzņēmumu grupas. Uzņēmumam ir labas izredzes nākotnē, ja tas pieņems jaunus lēmumus un veidos stratēģijas. Tomēr ir jāapzinās arī riska pakāpe, jo pārlietu riskanti pasākumi varētu draudēt ar uzņēmuma bankrotu.

Balstoties uz SVID analīzi autore izvirza sekojošu **mārketinga komunikāciju stratēģiju:**  
*Tā kā ir stipri palielinājies uzņēmuma SIA Silvanols medikamentu klāsts, ir nepieciešams uzņēmuma naudas iespēju robežās un attiecīgā uzņēmuma sezonālītātē ar kvalitatīvas*

reklāmas palīdzību medijos, piesaistīt sev jaunu mērķa pircēju segmentu vecumā no 20 – 29 gadiem.

Zemāk dotajā tabulā 3. 2. var redzēt sieviešu īpatsvaru Latvijā % no 2004. – 2006. gadam. Var redzēt, ka kopumā šis skaitlis ir apmēram 7 % no kopējā iedzīvotāju skaita. Jāpiebilst, ka šis skaitlis nav mazs. Jo bieži vien šie 7 % sieviešu ar medikamentiem apgādā savus vīriešus, bērnus, vecākus un vecvecākus. Vīrieši šeit netiek aplūkoti, jo pārsvarā visas mārketinga komunikācijas tiks virzītas uz sievieti.

### 3. 2. tabula

Sieviešu īpatsvars % Latvijā kopā un pa vecuma grupām no 2004. – 2006. gadam

	2004. gads			2005. gads			2006. gads		
	Skaitis		Sieviešu % vecumā 20 - 29 gadi	Skaitis		Sieviešu % vecumā 20 - 29 gadi	Skaitis		Sieviešu % vecumā 20 - 29 gadi
	Pavisam	Sievietes		Pavisam	Sievietes		Pavisam	Sievietes	
Pavisam	2319203	1250867		2306434	1243516		2294590	1237306	
20-24	170411	83576	3,60	175086	86029	3,73	178741	87669	3,82
25-29	159500	78860	3,40	158787	78447	3,40	159042	78376	3,42
			Kopā %			Kopā %			Kopā %
			7,00			7,13			7,24

Avots: <http://www.csb.gov.lv/csp/content/?cat=355>

Lai noskaidrotu uzņēmuma atpazīstamību kopumā cik piemērota ir 20 – 29 gadus jauna auditorija un kādi ir tās interesējošie preparāti, 2007. gada decembrī tika veikts pētījums ar anketēšanu. Anketēšana (franču valodā *enquête*) ir noteiktā jautājumā izdarīta aptauja. Pretstatā statistiskajai ziņu vākšanai anketēšana dod nevis objektīvus faktus, bet gan iztaujāto lietpratēju subjektīvās domas un iespaidus. Anketēšanu parasti lieto tajās nozarēs, kur statistika nav iespējama vai nevar dot vajadzīgās ziņas.

Anketas uzdevums ir pierādīt mārketinga komunikācijas stratēģijā izvirzīto domu: tā kā ir krietni palielinājies SIA Silvanols piedāvāto medikamentu klāsts, ir iespējama jauna mērķa pircēju segmenta grupa vecumā no 20 – 29 gadiem.

Pārsvarā Latvijā zāles pērk sievietes, tādēļ galvenokārt visas reklāmas aktivitātes tiks virzītas sieviešu auditorijai. Tiks anketēti cilvēki vecumā no 20 – 29 gadiem, jo tas ir segments, kurā ir vērts ieguldīt naudas līdzekļus, jo šāds mērķa pircēja segments varētu būt ilglaicīgs, ja panāk tā lojalitāti. Turklāt tas ir ļoti aktīvs vecums, kad nevar atļauties slimot, jo ir jāstrādā, jāmacās. Šajā vecumā cilvēki sāk veidot ģimeni. Bieži vien tieši šajā vecumā cilvēki uzņemas arī kredīta slogu. Diemžēl Latvijā vēl joprojām valda „aploksņu” algu sistēma, kad oficiālā darba alga ir zema. Tie ir arī galvenie iemesli, kādēļ jauni cilvēki nevar atļauties slimot. Ja tomēr notiek viegli saslimšanas gadījumi (piemēram, saaukstēšanās), tad tik un tā tiek iests uz darbu, jo ar šo slimības naudiņu nav iespējams nomaksāt rēķinus.

Tā kā tiks anketētas gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 20 – 29 gadiem, anketā tiks iekļauti jautājumi, kas attiecas uz tādiem SIA Silvanols medikamentiem, kas atbilst šādai mērķa grupai. Medikamenti, par kuriem tiks iekļauti slēptie jautājumi ir: Nazogēls, Rinogēls, Rinogēls+, Rinogēls+ 15ml, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray, Silvital, Relaxen, Neurovit, Visan complex, Traumogēls, Osteogēls, Osteogēls+, Plantogēls, Brūču gēls (sīkāk skatīt 1. pielikumu).

*Anketas mērķi:*

- Noskaidrot, vai cilvēki vecumā no 20 – 29 gadiem varētu būt potenciālais mērķa pircēja segments;
- Noskaidrot par kurām medikamentu grupām ir interese;
- Noskaidrot uzņēmuma un tā produktu atpazīstamību.

Anketa tika izvietota internetā. Arī tagad var iepazīties ar anketas „demo” versiju: <http://www.2gdizains.lv/limesurvey/index.php?sid=51282&lang=en>.

Anketa tika veidota sadarbībā ar uzņēmumu SIA 2G Dizains un izvietota uz uzņēmuma web servera. Tā bija aktīva apmēram nedēļu. Lai atrastu, nepieciešamo anketēšanas tehnisko risinājumu, tika meklēts interneta portālā SourceForge.Net ([www.sourceforge.net](http://www.sourceforge.net)), kas ir lielākais atvērtā koda (open source) aplikāciju un programmu portāls pasaulē. Turklāt visas aplikācijas un programmas ir pieejamas bez maksas.

Izstrādājot anketas tehnisko daļu tika izmantota LimeSurvey atvērtā koda (open source) aplikācija ([www.limesurvey.org](http://www.limesurvey.org)). Šī aplikācija tika izvēlēta, jo salīdzinājumā ar citiem līdzīgiem bezmaksas risinājumiem, tā sniedz ļoti plašas iespējas anketas jautājumu sastādīšanā tieši mārketinga pētījumiem. Aplikācijas instalēšanai un konfigurēšanai nepieciešams:

- Web serveris, kas atpazīst PHP;
- MySQL datu bāze;
- pamatzināšanas PHP un HTML programmēšanā;
- angļu valodas zināšanas.

Aplikācija ir arī ļoti ērta datu apstrādē, jo datus var redzēt gan kopumā gan pa dažādiem griezumiem. Kā arī atbilžu apkopošana ir automātiska – to visu paveic pati programma un dators. Turklāt atbilžu rezultātus ir ērti tālāk eksportēt uz MS Excel programmu. Papildus tam ir iespējams izveidot arī slēgtās anketēšanas (aptaujas), t.i., lai piedalītos anketēšanā respondentam ir jāievada speciāls kods, kuru ģenerē pati aplikācija. Izstrādājot konkrēto anketu, tika veikta daļēja aplikācijas latviskošana.

Anketa internetā ir ļoti ērts risinājums pētījumu veikšanai, jo:

- 1) tas ir ātri (vienlaikus var anketēt daudzus respondentus, nav jāmeklē mērķa auditorija telpā, nav jāgaida, ka tā aizpildīs anketu, nav anketas jāsavāc, nav tās jāapkopo – to visu dara dators, tas viss krietni vien saīsina anketēšanai un anketas analīzei nepieciešamo laiku, turklāt šādas anketēšanas rezultātus ar datora palīdzību var skatīt jebkurā šķērsgrīzumā);
- 2) tas ir ērti (tas ir ērti ne tikai anketas veicējam, tas ir ērti arī pašam respondentam, respondents anketu var aizpildīt tad, kad ir laiks, nav vajadzīga ne pildspalva, ne galds anketas aizpildīšanai, vienīgais, kas ir vajadzīgs tā ir pieeja internetam un pāris minūtes laika, turklāt daudziem respondentiem šādas anketas aizpildīšana šķita interesanta, gandrīz kā izklaide);
- 3) tas ir lēti (nav nepieciešams anketu veidot taustāmu);
- 4) anketai ir augsta ticamība (anketa ir 100 % anonīma, respondentu neviens netraucē anketu aizpildot, neviens nestāv blakus un nevēro viņa atbildes, respondents netiek steidzināts, līdz ar to paaugstinās atbilžu kvalitāte, turklāt daudzus cilvēkus kaitina, ja viņiem nāk klāt un bieži vien uzmācās un piespiež aizpildīt anketas, līdz ar to tas ietekmē atbilžu kvalitāti, bet interneta anketai ir tas labums, ka viņa par savu eksistenci informē, bet tā jau ir cilvēka brīva izvēle aizpildīt to vai ne, arī tas uzlabo atbilžu kvalitāti);
- 5) anketai ir atsauce un pieejamība (vidēji anketu aizpildīja katrs trešais cilvēks, kam tika nosūtīta saite ar informāciju).

Informācija par anketu un lūgums to aizpildīt, kā arī interneta saite, tika nosūtīta jau iepriekš atlasītai 20 – 29 gadus vecai auditorijai ar Draugiem.lv starpniecību. Tika anketēti ne tikai draugi un paziņas no autores Draugiem.lv, bet tika lūgts pārsūtīt informāciju ar anketu citiem draugiem, kuru draugu un paziņu loks bija atšķirīgs no autores draugu un paziņu loka. Saite ar informāciju tika sūtīta arī pa e-pastu. Apmēram nedēļas laikā tika savāktas 122 atbildes. Jāsaka gan, ka sievietes ir atsaucīgākas respondentes nekā vīrieši.

Lai dotu aptuvenu ieskatu par anketu tās tālākā analīzē, anketā iekļautie jautājumi apskatāmi zemāk dotajā tabulā 3. 3. Lai gūtu pilnīgu priekšstatu par anketu vēlams apskatīt „demo” versija internetā.

Jāsaka, ka ļoti laba lieta interneta anketas izveidē ir tā, ka respondents atbildot uz jautājumiem pats sev atlasa nākošos jautājumus. Kā, piemēram, nav vajadzīgi tādi jautājumi – Ja Jūs iepriekšējā jautājumā atbildējāt jā, tad... Gluži otrādi, ja respondents iepriekšējā jautājumā ir sniedzis negatīvu atbildi viņš pārlec pāri vienam vai vairākiem jautājumiem un automātiski pāriet uz nākošo jautājumu bloku. Tas krietni vien atvieglo respondentam atbilžu sniegšanu un neaizņem lieku laiku lasot jautājumus, kas uz tevi neattiecas, kā tas gadās, ja aptaujas jautājumi

tiek iesniegti respondentam rakstiskā veidā. Jautājumu skaits svārstījās no 17 līdz 25 jautājumiem. Mainīgie astoņi jautājumi bija nosacījuma konkretizējošie jautājumi, kas respondentam parādījās tad, ja viņš sniedz konkrētu atbildi.

### 3. 2. tabula

#### SIA Silvanols aptaujas anketā iekļautie jautājumi

- Vai Jūs vienmēr pirms bezrecepšu medikamentu iegādes konsultējaties ar savu ārstu?
- Vai Jūs dodat priekšroku homeopātiskiem līdzekļiem ārstējot savu veselību?
- Vai Jūs esat dzirdējuši par uzņēmumu SIA Silvanols?
- Kuri no zemāk minētajiem SIA Silvanols medikamentiem Jums ir pazīstami kādi?
- Vai Jūs lietojat medikamentus, kad esat saaukstējies?
- Lūdzu, atzīmējiet kāda tipa medikamentus Jūs lietojat? \*
- Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskos līdzekļus, lai ārstētu saaukstēšanos? \*
- Vai Jūs slimību uzliesmošanas gadījumos (piemēram, saaukstēšanās, gripas un vīrusu periods) lietojat kaut ko imunitātes stiprināšanai?
- Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus imunitātes stiprināšanai?
- Vai Jums dzīvē ir daudz stresa, piemēram, darba dēļ vai mācību dēļ un tamlīdzīgi?
- Vai Jūs kādreiz esat ko lietojis lai „nomierinātu nervus”? \*
- Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus, lai “nomierinātu nervus”? \*
- Vai Jums bieži nākas saskarties ar darbu pie datora?
- Vai Jūs jūtat slodzi acīm? \*
- Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus, lai atvieglotu acu stāvokli? \*
- Vai Jums ir aktīvs dzīves veids?
- Vai Jūs sportojat?
- Vai Jums sportojot ir gadījušās traumas?\*
- Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus ārstējot traumas?\*
- Jūs šobrīd...
- Kādi ir Jūsu aptuvenie ienākumi uz vienu ģimenes locekli?
- Vai visi Jūsu ienākumi ir oficiāli? (atbilde nav obligāta)
- Vai Jums ir kredītsaistības?
- Vai Jums ir bērni?
- Jūsu dzimums

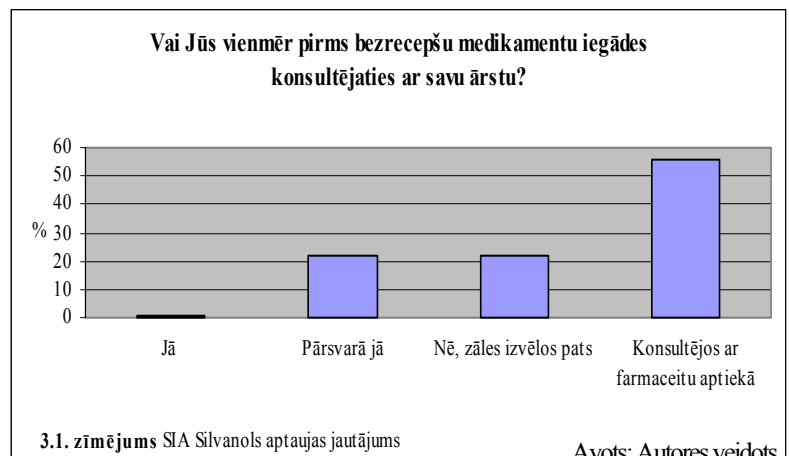
\* nosacījuma jautājums, kas tiek uzdots, ja uz iepriekšējo jautājumu sniegta konkrēta atbilde

Avots: Autores veidots

Turpmākajā darba gaitā autore vēlas pamatot kādēļ tika iekļauti tieši šādi jautājumi. Kā arī analizēt dotās atbildes uz šiem jautājumiem.

*Pirmais jautājums:* Vai Jūs vienmēr pirms bezrecepšu medikamentu iegādes konsultējaties ar savu ārstu?

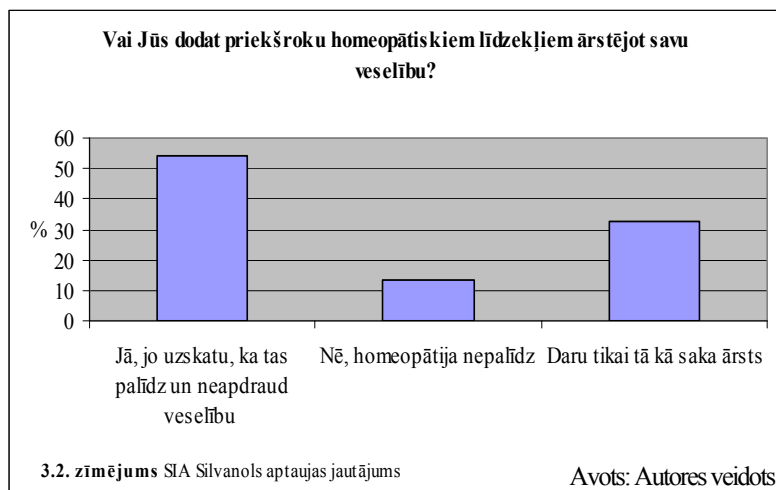
Ar jautājuma palīdzību autore vēlējās noskaidrot, kas ietekmē bezrecepšu zāļu iegādi. Vai lēmumu par zāļu pirkšanu pieņem pats pircējs, vai viņš konsultējas ar ārstu, vai ar



farmaceitu aptiekā. Kā var redzēt zīmējumā 3. 1., tad procentuāli lielākā daļa aptaujāto respondentu zāles izvēlas paši vai konsultējas ar farmaceitu aptiekā. Līdz ar to var secināt, ja pircējam būtu lielāka informācija, vai viņš tiktu informēts par SIA Silvanols produkciju pastāv liela varbūtība, ka viņš varētu to izvēlēties.

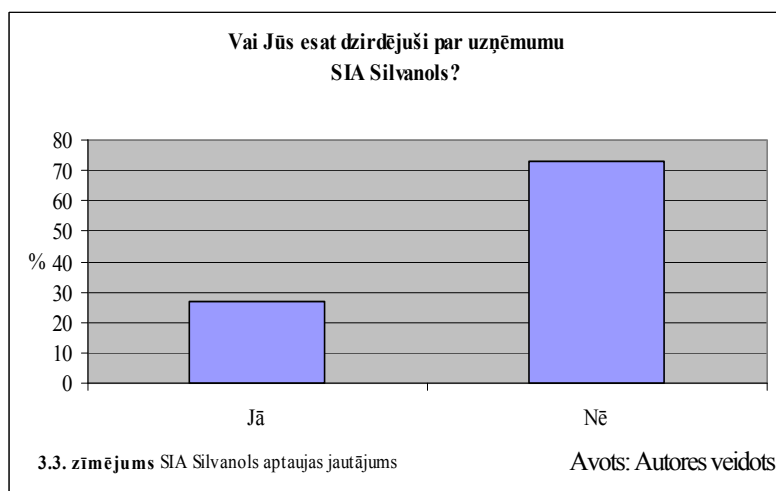
*Otrais jautājums:* Vai Jūs dodat priekšroku homeopātiskiem līdzekļiem ārstējot savu veselību? Ar šo jautājumu autore vēlējas noskaidrot pircēju un patērētāju attieksmi pret homeopātiskajiem medikamentiem.

Kā arī noskaidrot cik iecienīti un perspektīvi tie ir Latvijas tirgū. Jāatzīst, ka vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem atzina homeopātijas svarīgo lomu viņu veselības uzlabošanā (skat. 3. 2.zīm.). Labi ir arī tas, ka vairāk kā 30 % cilvēki tomēr ieklausās ārsta



viedoklī. Līdz ar to uzņēmumam ir jāveido komunikācijas ar ārstiem. Uzņēmums to arī dara veidojot dažādus seminārus, kas ir ļoti apsveicami.

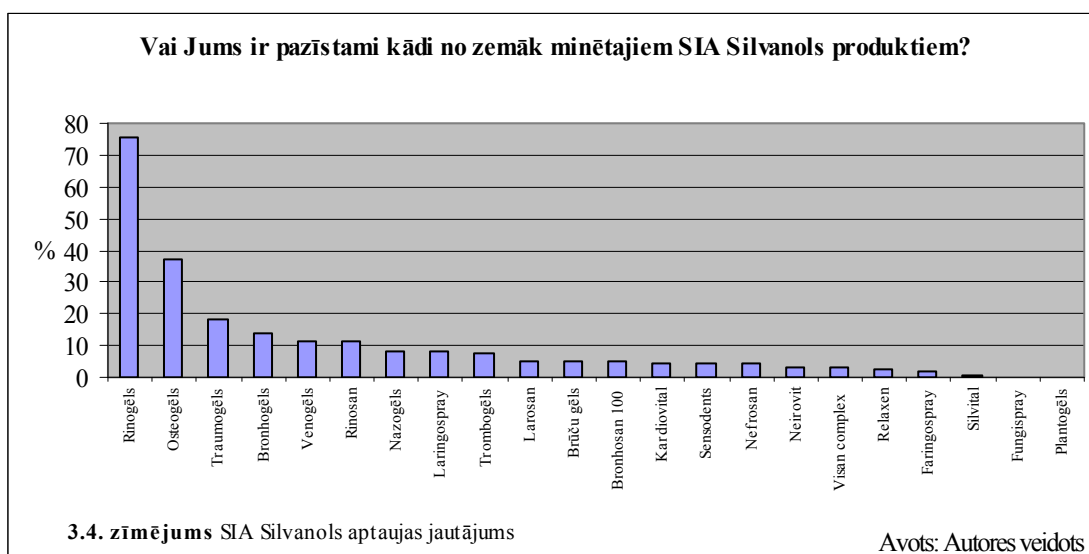
*Trešais jautājums:* Vai Jūs esat dzirdējuši par uzņēmumu SIA Silvanols? Jautājuma mērķis bija noskaidrot paša uzņēmuma un tā logo atpazīstamību. Šī jautājuma atbildes patīkami pārsteidz autori, jo kā izrādās turpat 30 % no aptaujātajiem respondentiem pazīst uzņēmumu un tas ir labs rādītājs, lai veidotu reklāmas. Līdz ar to



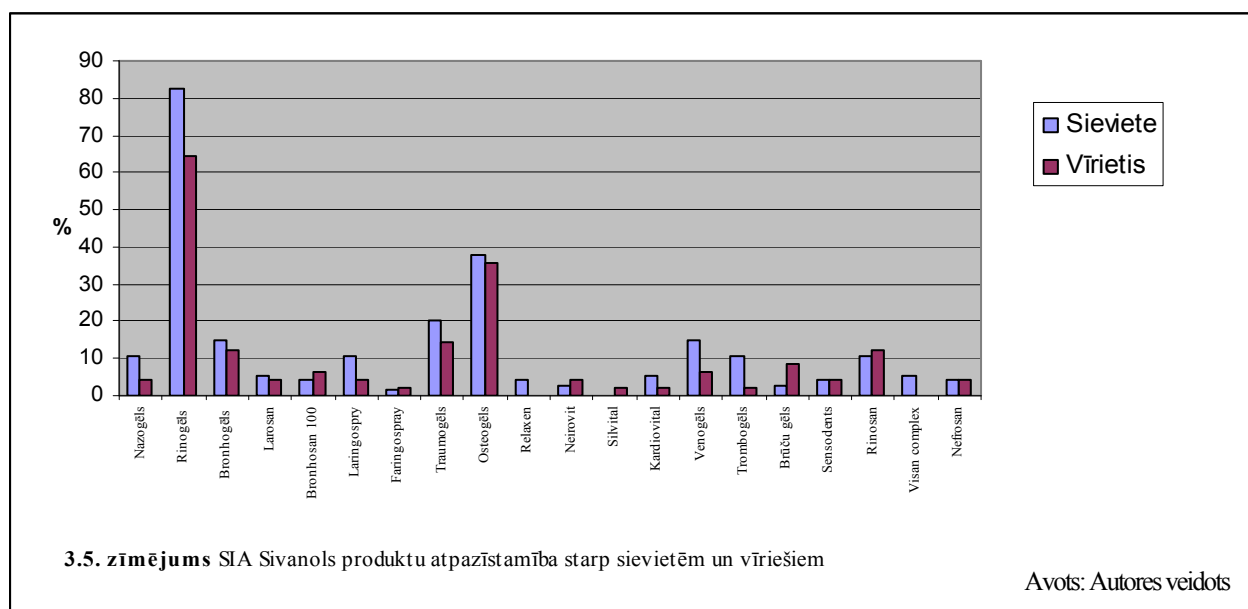
veidojot reklāmu vajag arī reklamēt paša uzņēmuma logo un nosaukumu, lai veicinātu vēl lielāku atpazīstamību, jo uzņēmuma piedāvāto medikamentu klāsts ir pārāk liels, lai pircējs tos atcerētos. Iespējams, ka zinot uzņēmumu un tā labo kvalitāti pircējs pats meklēs uzņēmuma produktus, kas viņam būs vispiemērotākie vai nepieciešamākie. Turklāt arī pats uzņēmums naudas apsvērumu dēļ nespēj reklamēt visus savus produktus. Ir jāizvēlas pat starp svarīgākajiem.

*Ceturtais jautājums:* Vai Jūs ir pazīstami kādi no zemāk minētajiem SIA Silvanols produktiem? Ar šī jautājuma palīdzību autore vēlējas noskaidrot, cik tad atpazīstami ir paša uzņēmuma produkti. Šīs jautājuma atbildes palīdzēs risināt jautājumu par to, kuru gēlu vai

balzāmu reklāmā būtu vērts ieguldīt ierobežotos uzņēmuma līdzekļus un kuri preparāti ir pietiekami populāri, lai tos pagaidām nereklamētu.



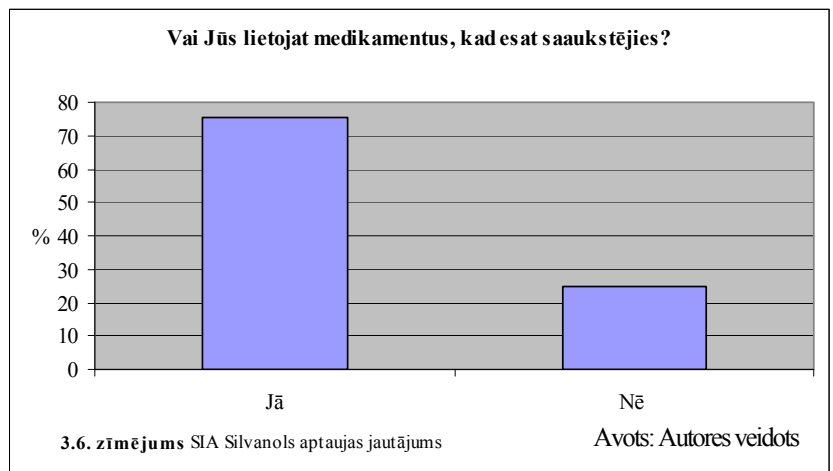
3. 4. zīmējumā var labi redzēt cik augsta atpazīstamība ir iepriekš minētajam preparātam Rinogēls. To pazīst turpat 80 % respondentu. Augsta atpazīstamība ir arī Osteogēlam un Traumogēlam. Tādēļ šiem preparātiem pagaidām aktīvu mārketinga komunikāciju ar reklāmu neizmantosim. Pārējiem uzņēmuma preparātiem atpazīstamība ir daudz zemāka – pārsvarā līdz 10 % no aptaujātajiem respondentiem zina pārējos uzņēmuma preparātus. Tas izskaidrojams arī ar to, ka daudzi preparāti tirgū ir tikai no pagājušā gada, kā arī daudzu iepriekšējo gēlu



pielietojums ir specifisks vai arī paredzēts gados vecākiem patērētājiem, tādēļ 20 – 29 gadus jauni cilvēki var nezināt daudzus preparātus. Tādēļ jādomā kuriem tieši no pārējiem preparātiem tiks veikta aktīva mārketinga komunikācija ar 20 – 29 gadus vecu pircēju un patērētāju. Atbildes tiks rastas turpmākā aptaujas analīzē. Kā jau darba gaitā iepriekš tika minēts, tad galvenā uz kuru

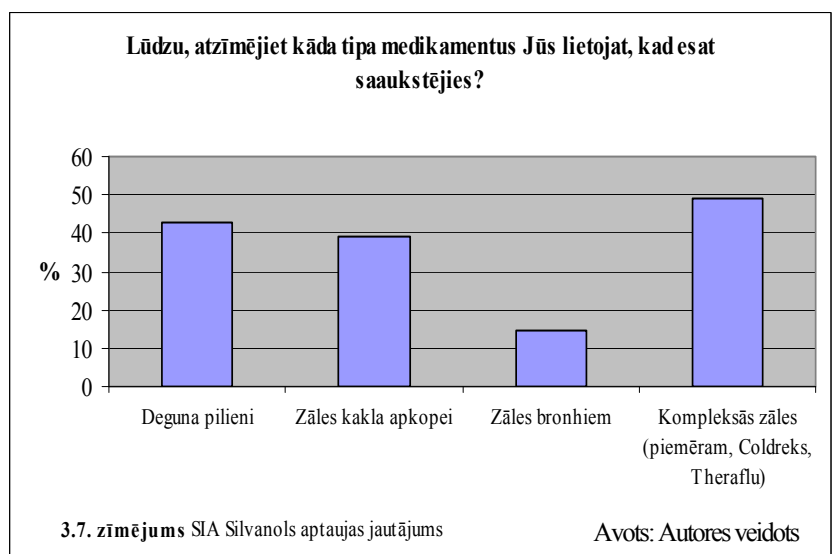
tiks vērsta mārketinga komunikācija ir sievietes. To, ka sievietes ir vairāk informētas par medikamentu tirgu pierāda arī zīmējums 3. 5. Kaut gan interesants ir arī fakts, ka bija daži medikamenti, kur vīrieši bija vairāk informēti. Tomēr, lai noskaidrotu, kādēļ bija šādi rezultāti ir nepieciešami konkrēti pētījumi šajā jomā. Aptaujas laikā būtu arī nepieciešamas preparātu vizualizācijas, jo bieži vien nosaukumu ir līdzīgi un tie var jukt. Turpretī, ja vēl klāt piedāvātu attēlu, tad kļūdu varbūtība būtu zemāka un varētu iegūt pilnīgākus datus. Šāds pētījums būtu patiesi interesants, jo varbūt noskaidrotos tādi uzņēmuma preparāti, kurus varētu reklamēt tikai vīriešiem.

*Piektais jautājums:* Vai Jūs lietojat medikamentus, kad esat saaukstējies? Ar jautājuma palīdzību autore vēlējas noskaidrot cik aktuāli pret saaukstēšanās medikamenti jaunu cilvēku vidū. Jauniem cilvēkiem ir aktīvs dzīves veids. Lielākā daļa strādā, daudzi studē, sporto. Šajā vecumā lielākā daļa jauniešu negrib un nesēž uz vietas. Tieši tādēļ nav



laika un vēlēšanās slimot. Kur nu vēl saaukstēšanās! Tieši tādēļ turpat 80 % no aptaujātajiem respondentiem (skat. 3. 6. zīm.) lieto medikamentus, kad ir saaukstējušies. Tādēļ varam secināt, ka pret saaukstēšanās medikamenti ir ļoti perspektīvi 20 – 29 gadus vecai mērķauditorijai saaukstēšanās sezonas laikā.

*Sestais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdot tikai tad, ja uz iepriekšējo jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde):* Lūdzu, atzīmējiet kāda tipa medikamentus Jūs lietojat kad esat saaukstējies? Jautājuma mērķis noskaidrot kuri no uzņēmuma saaukstēšanās medikamentiem būtu perspektīvāki 20 – 29 gadus vecai mērķauditorijai. Kopumā respondenti atbildēja turpat par 150 %. Tas nozīmē,

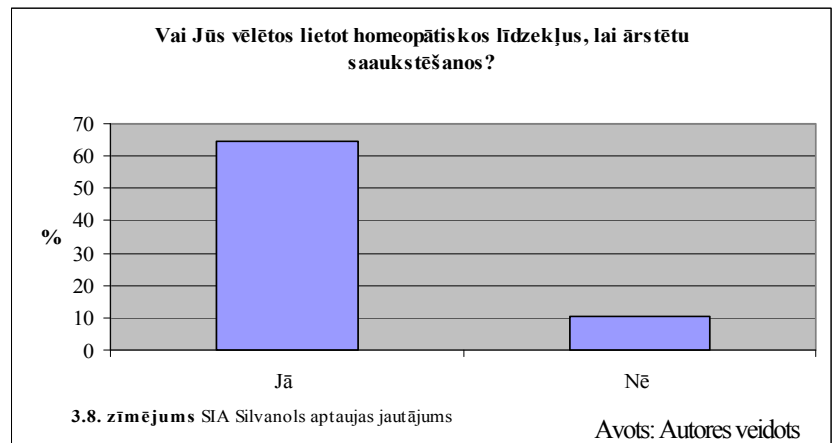


ka liela daļa no aptaujātajiem paralēli lieto vairākas zāles. Piemēram, deguna pilienus un zāles

kakla apkopei. Šis ir lieliska pierādījums tam, ka saaukstēšanās medikamenti ir ideāli piemēroti 20 – 29 gadus vecai mērķa auditorijai. SIA Silvanols preparātu klāstā ir gan preparāti, kas paredzēti deguma apkopei, gan kakla apkopei, gan bronhiem. Tomēr ieteikums ir uzņēmumam padomāt par kompleksām zālēm, kas būtu domātas visu šo problēmu ārstēšanai, jo liela daļa no aptaujātajiem respondentiem dod priekšroku tieši šādai zāļu lietošanai. Vienas no populārākajām zālēm šajā segmentā ir Coldrex un Teraflu.

*Septītais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz piekto jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde): Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus, lai ārstētu saaukstēšanos?*

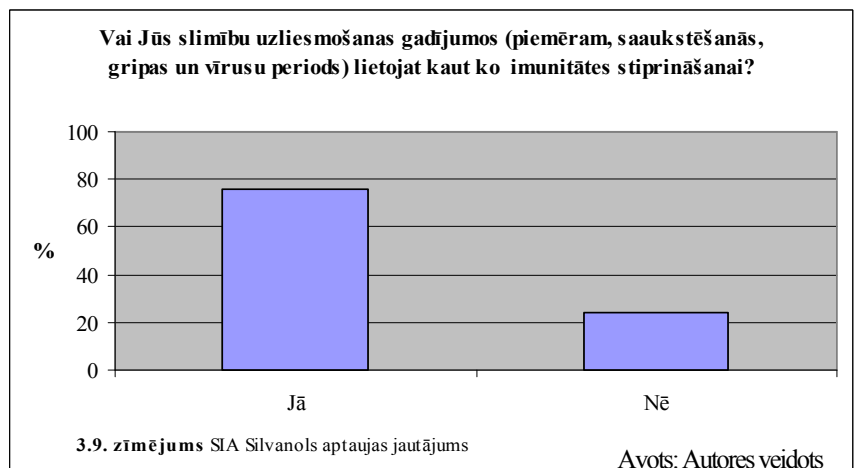
Jautājuma mērķis noskaidrot, vai mērķauditorija būtu ieinteresēta lietot homeopātiju, lai ārstētu saaukstēšanos. Var redzēt, ka apmēram 65 % no aptaujātajiem respondentiem vēlas lietot homeopātiju, lai ārstētu saaukstēšanos. Līdz ar



to varam secināt, ka SIA Silvanols produkcija ir ļoti perspektīva un tajā ir ieinteresēta 20 – 29 gadus vecā mērķauditorija. Šī produkcija ir: Nazogēls, Rinogēls, Rinogēls+, Rinogēls+ 15 ml, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray.

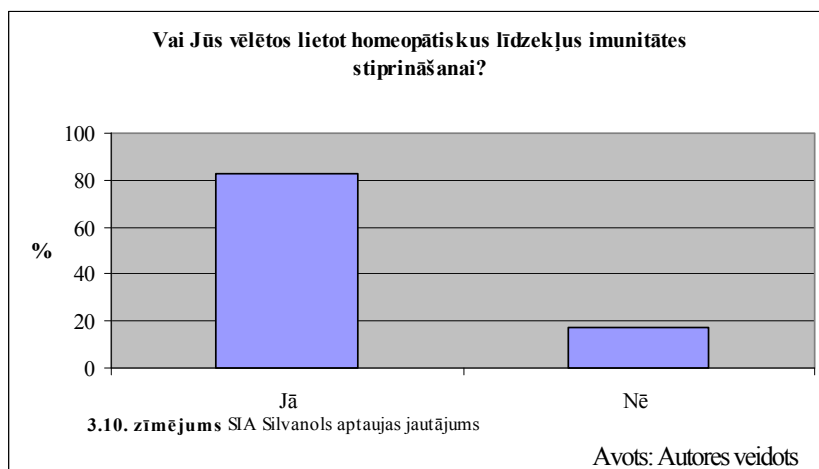
Jāpiebilst vēl tāds svarīgs fakts, ka šo pozitīvo atbildi varēja sniegt tikai tie respondenti, kas saaukstēšanās gadījumos lieto zāles un uz piekto jautājumu sniedza pozitīvu atbildi. Iespējams, ka reāli interesentu skaits lietot homeopātiju būtu lielāks, ja šo jautājumu uzdotu arī tiem, kas zāles saaukstēšanās gadījumos nelieto.

*Astotais jautājums: Vai Jūs slimību uzliesmošanas gadījumos (piemēram, saaukstēšanās, gripas un vīrusu periods) lietojat kaut ko imunitātes stiprināšanai? Zemāk dotajā zīmējumā var redzēt, ka turpat 80 % no aptaujātajiem respondentiem slimību uzliesmošanas gadījumos domā kā sevi pasargāt no nepatīkamā. Vēl jo vairāk interesanta atbilde ir uz nākošo jautājumu.*



*Devītais jautājums:* Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus imunitātes stiprināšanai? Ja uz iepriekšējo jautājumu precīzi 76 % aptaujāto respondentu atzina, ka lieto kaut kādus medikamentus, lai celtu savu imunitāti. Tad, to skaits, kas vēlētos lietot homeopātiju imunitātes uzlabošanai ir 83 % no visiem aptaujātajiem respondentiem (skat. 3. 10. zīm).

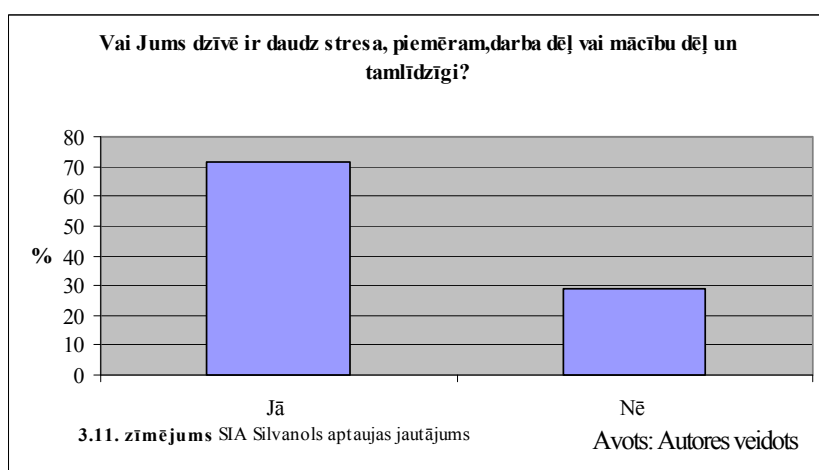
Līdz ar to var secināt, ka cilvēki ir maz informēti par šādiem imunitāti uzlabojošiem medikamentiem Latvijas zāļu tirgū. Lielisks produkts imunitātes stiprināšanai ir uzņēmuma piedāvātais Silvital (ja atskatās uz zīmējumu 3. 4., tad var redzēt, ka to cilvēki



tirgū nezin). Silvital ir ne tikai lielisks produkts imunitātes stiprināšanai, tas ir arī tonizējošs līdzeklis, kas paaugstina vitalitāti, uzlabo fiziskās un garīgās darba spējas, palīdz pret ikdienas stresu un apgādā organismu ar vitamīniem un mikroelementiem Turklāt šī preparāta cena ir pieejama. Cena aptiekās no 2,05 mazajam iepakojumam – 3,29 lielajam iepakojumam LVL.

Pēc autores domām šis preparāts ir ideāli piemērots izvēlētajai mērķauditorijai. To varētu reklamēt kopā ar saaukstēšanās preparātiem. Ja atskatāmies uz tabulu 3. 2., tad kopumā šādu pirkumu skaits varētu sasniegt 280 360 (t.i. pie nosacījuma, ka visi ieinteresētie nopirktu vienu Silvital iepakojumu).

*Desmitais jautājums:* Vai Jums dzīvē ir daudz stresa, piemēram, darba dēļ vai mācību dēļ un tamlīdzīgi? Autores mērķis ir noskaidrot kāda daļa jaunās mērķauditorijas izjūt stresu un vai viņus varētu interesēt tādi preparāti kā Relaxen un Neurovit. Kā var redzēt zīmējumā 3. 11., tad vairāk nekā 70 % no aptaujātajiem respondentiem stresu ir izjutuši.



Stresu vienlīdz daudz izjūt gan vīrieši, gan sievietes, tomēr jāatzīmē, ka ja no sievietēm stresu izjūt apmēram 70 %, tad vīrieši sasniedz 73 %. Tas nozīmē, ka informējot sievietes par šo produktu, viņas to varētu pirkt ne tikai sev, bet arī saviem vīriešiem. Līdz ar to piesaistītās potenciālās mērķauditorijas skaits varētu būt pat lielāks nekā 7 % (skat. 3. 2. tab.).

*Vienpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz iepriekšējo jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde): Vai Jūs kādreiz esat ko lietojis, lai „nomierinātu nervus”?*

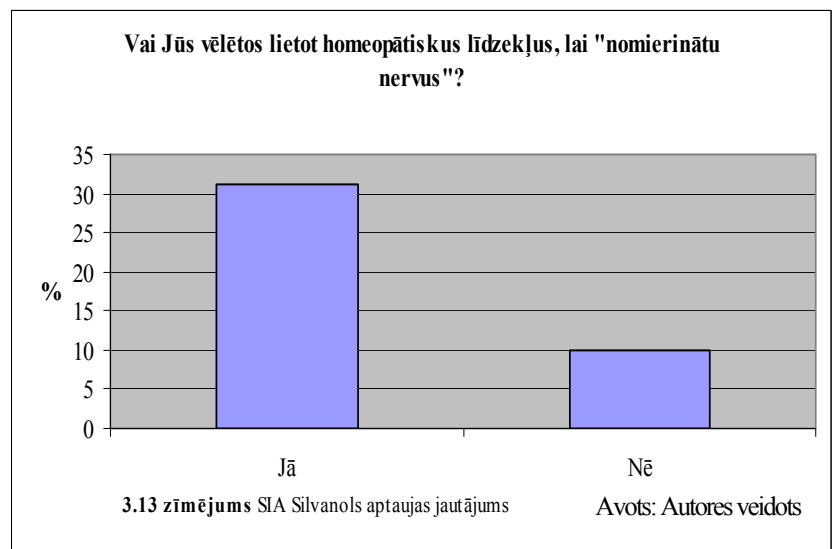
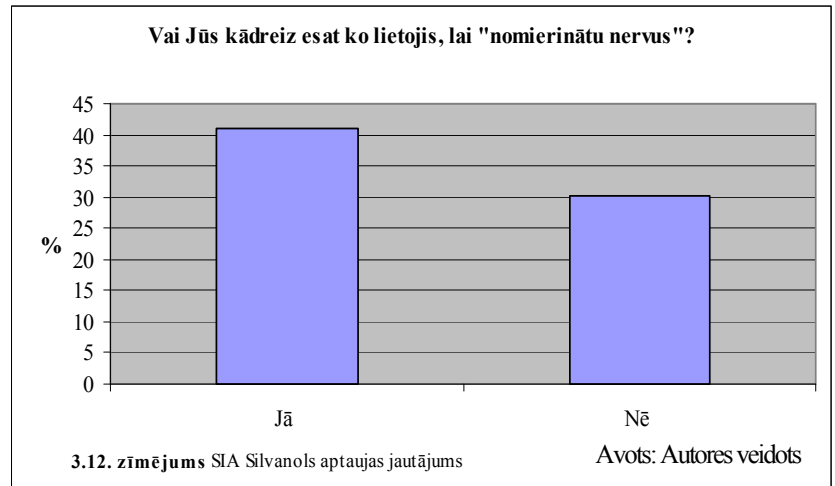
Jautājuma mērķis ir noskaidrot cik ir tie, kas stresa mazināšanai lieto medikamentus. Ja stresu izjūt gandrīz 70 % no aptaujātajiem respondentiem, tad medikamentus „nervu

nomierināšanai” lieto apmēram 40 % no aptaujātajiem respondentiem (skat. 3. 12 zīm.). Interesants ir fakts, ka trešā daļa vīriešu Latvijā – 31 %, lieto medikamentus, lai pārvarētu stresu, savukārt sievietes – 47 %. Līdz ar to jāsecina, ka ar preparātiem, kas palīdz cīņā ar stresu starp Latvijas jauniešiem varētu būt pieprasījums.

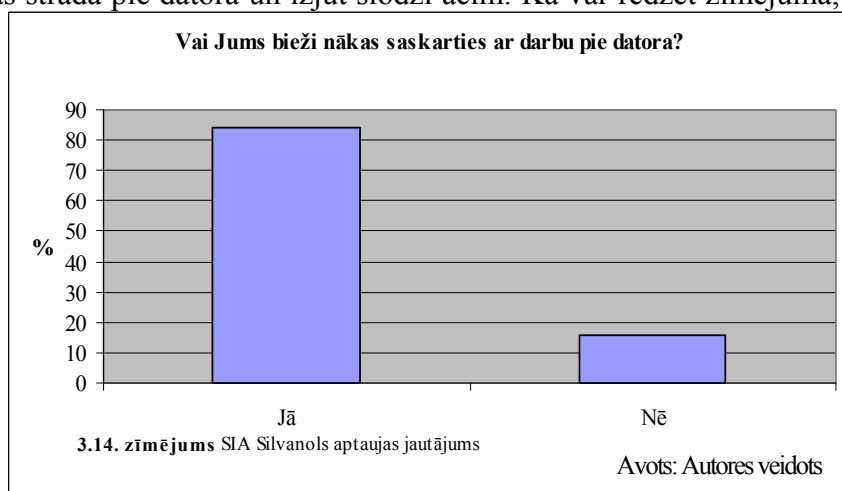
*Divpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz vienpadsmito jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde): Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus, lai „nomierinātu nervus”?*

Šis jautājums precizē, cik tad varētu būt reāli pircēji šādam medikamentam Latvijā! Kā var redzēt zīmējumā 3.13, tad apmēram 31 % no aptaujātajiem respondentiem

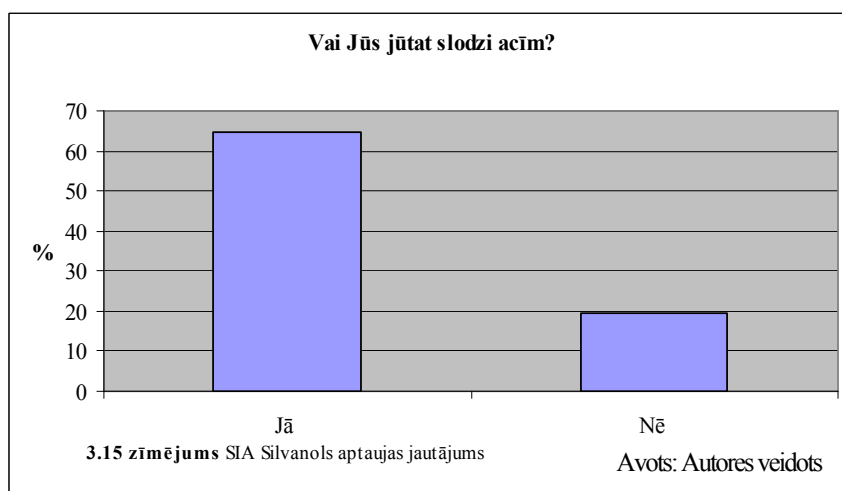
vēlētos lietot homeopātiju savu nervu nomierināšanā. Tas nozīmē, ka 42 % no aptaujātajām sievietēm un 17 % no aptaujātajiem vīriešiem varētu iegādāties SIA Silvanols nomierinošos balzāmus Neurovit un Relaxen. Izmantojot iepriekš minēto tabulu 3.2., varam aprēķināt, ka pēc 2006. gada datiem ieinteresēto sieviešu skaits, kas varētu pirkt šādus balzāmus būtu 69 739, bet savukārt vīrieši – 29 195. Kopējais pirkumu skaits varētu būt – 98 934 pirkumi (t.i. pie nosacījuma, ka visi ieinteresētie nopirktu vienu Neurovit vai Relaxen iepakojumu).



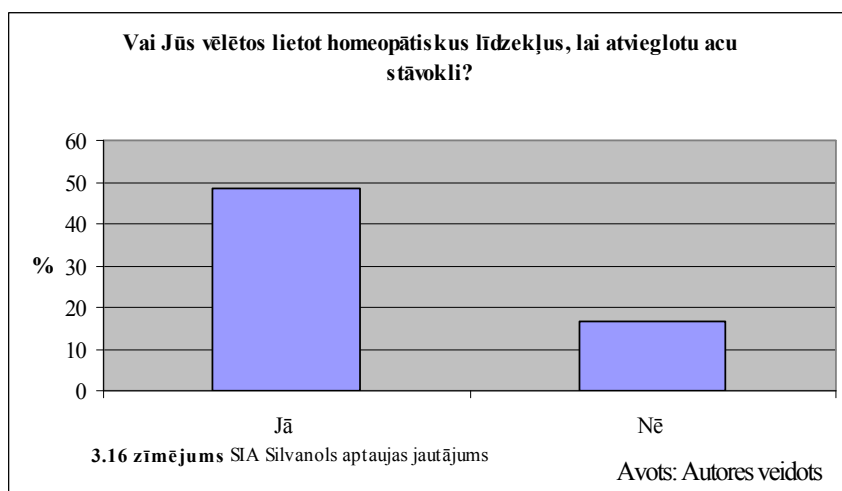
*Trīspadsmītais jautājums:* Vai Jums bieži nākas saskarties ar darbu pie datora? Jautājuma mērķis ir atsijāt tos cilvēkus, kas strādā pie datora un izjūt slodzi acīm. Kā var redzēt zīmējumā, tad ļoti daudz cilvēku vecumā no 20 – 29 gadiem lielu daļu sava laika pavada pie datora. Liela daļa no aptaujātajiem pie datora strādā, mācās, kā arī izklaidējas. Gandrīz 85 % aptaujāto respondentu bieži saskaras ar darbu pie datora.



*Četrpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz iepriekšējo jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde):* Vai Jūs jūtat slodzi acīm? Šī jautājuma mērķis ir noskaidrot cik tad no aptaujātajiem respondentiem strādājot pie datora ir izjutuši slodzi acīm. Vai tādām uzņēmuma produktam kā Visan complex ir kāda perspektīva starp izvēlēto mērķa auditoriju? Protams, slodzi acīm var izjust ne tikai strādājot pie datora, bet tas ir visizplatītākais iemesls starp jauniem cilvēkiem. Aptuveni 65 % no aptaujātajiem respondentiem jūt slodzi acīm. Tas ir ļoti augsts rādītājs.

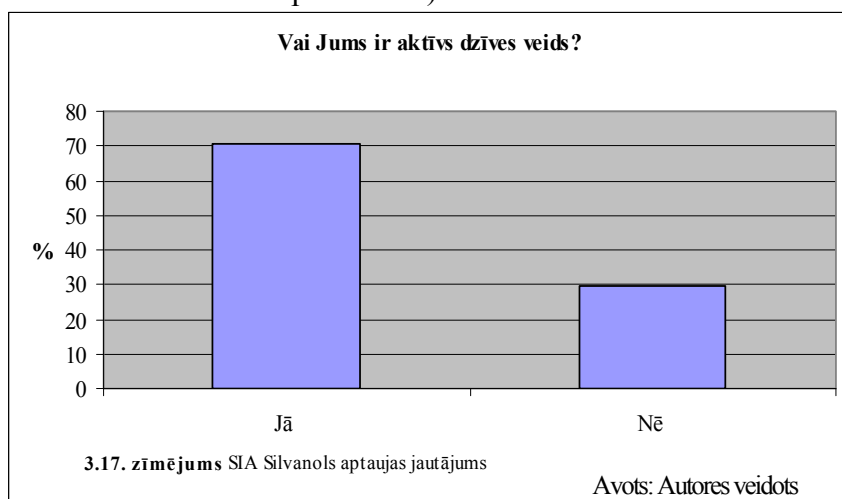


*Piecpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz četrpadsmito jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde):* Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus, lai atvieglotu acu stāvokli? Jautājuma mērķis ir noskaidrot, cik Visan complex varētu būt reāli potenciālie pircēji un patērētāji. Zīmējumā 3. 16. var redzēt, ka turpat puse jeb 50 % no aptaujātajiem respondentiem labprāt lietotu

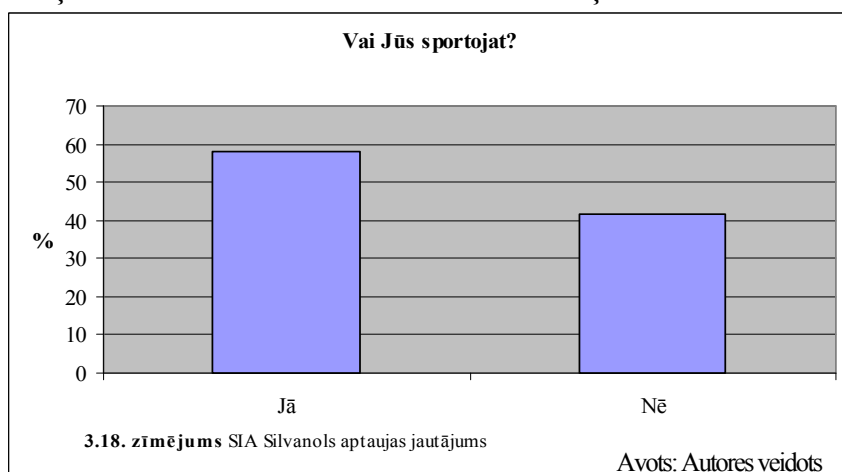


homeopātiju savu acu stāvokļa uzlabošanai. Līdz ar to varam secināt, ka pēc piedāvātā Visan complex noteikti būtu pieprasījums un šo produktu noteikti varētu pastiprināti reklamēt. Tirgū ir ļoti daudz šāda tipa preparātu acu stāvokļa uzlabošanai, bet Visan complex galvenā priekšrocība ir tā cena. Kā jau iepriekš tika minēts šis ir lētākais no piedāvātajiem preparātiem šajā tirgus nišā. Turklāt tas ir 100 % dabīgs un homeopātisks balzāms. Līdz ar to tas varētu piesaistīt mērķa auditoriju, kas labprāt šādu preparātu pamēģinātu, turklāt par lētāku cenu. Iespējams, ka šādu pirkumu skaits varētu sasniegt 162 136 pirkumu (t.i. pie nosacījuma, ka visi ieinteresētie nopirktu vienu Visan complex iepakojumu). Vēl jāatzīmē tas, ka sievietes vairāk ir ieinteresētas šāda tipa medikamenta lietošanā, no aptaujātajām sievietēm 57 % atzina, ka vēlētos lietot homeopātiju acu stāvokļa uzlabošanai turklāt vīriešu skaits bija 35 % no aptaujātajiem vīriešiem. Lai gan slodzi acīm izjūt 72 % sieviešu un 54 % vīriešu no aptaujātajiem.

*Sešpadsmitais jautājums:* Vai Jums ir aktīvs dzīves veids? Šī jautājuma mērķis ir pierādīt, ka jauni cilvēki (lai gan pavada daudz sava laika pie datora) tomēr ir aktīva dzīves veida piekritēji. Vismaz tā viņi uzskata. Līdz ar to nav laika un vaļas slimošanai. Kā var redzēt dotajā zīmējumā 3.17., tad 70 % no aptaujātajiem respondentiem uzskata, ka viņi dzīvo aktīvu dzīves veidu. Līdz ar to kopumā varam secināt, ka SIA Silvanols piedāvātā homeopātija varētu būt labs ikdienas palīgs jaunam un aktīvam cilvēkam.

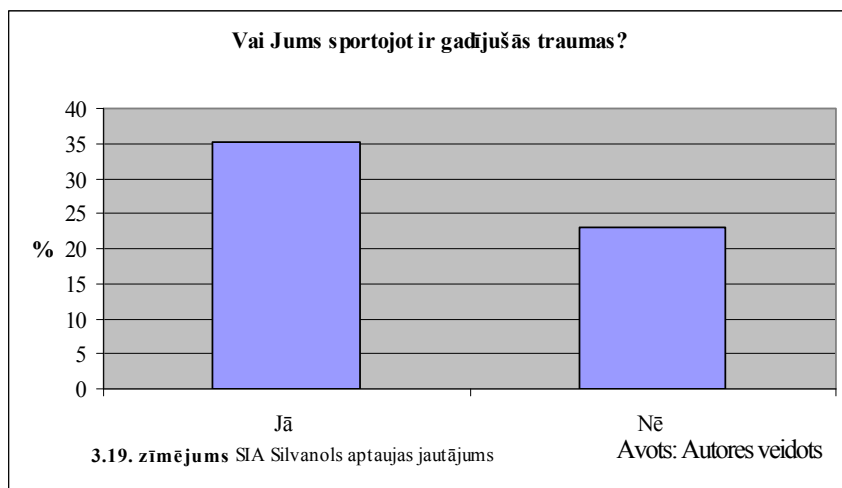


*Septiņpadsmitais jautājums:* Vai Jūs sportojat? Jautājuma mērķis noskaidrot cik daudz jaunu cilvēku sporto un cik bieži viņiem nākas saskarties ar traumām. Vai viņus varētu interesēt tādi uzņēmuma piedāvātie preparāti kā Traumogēls, Osteogēls, Osteogēls+, Plantogēls, Brūču gēls. Zīmējumā 3.18. var redzēt, ka 58 % no aptaujātajiem respondentiem sporto. Tomēr, lai zinātu vai viņus varētu interesēt minētie preparāti ir



jānoskaidro traumu procents sportojot.

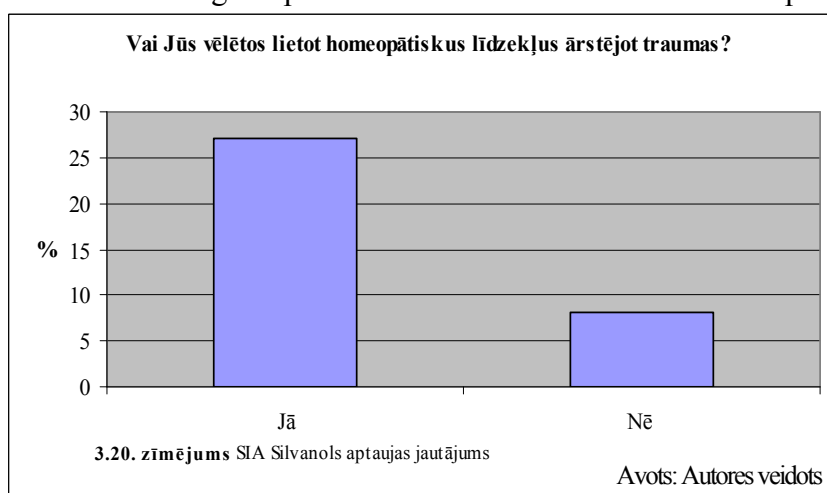
*Astoņpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz iepriekšējo jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde):* Vai Jums sportojot ir gadījušās traumas? Zīmējumā 3. 19. var redzēt, ka traumu procents ir 35 %. Pēc autores domām tas nav pārāk daudz, lai tērētu uzņēmuma ierobežotos naudas līdzekļus šo produktu mārketinga komunikācijai.



Turklāt Traumogēls un Osteogēls ir ļoti atpazīstami preparāti jau tagad (skat. 3. 5. zīm. ).

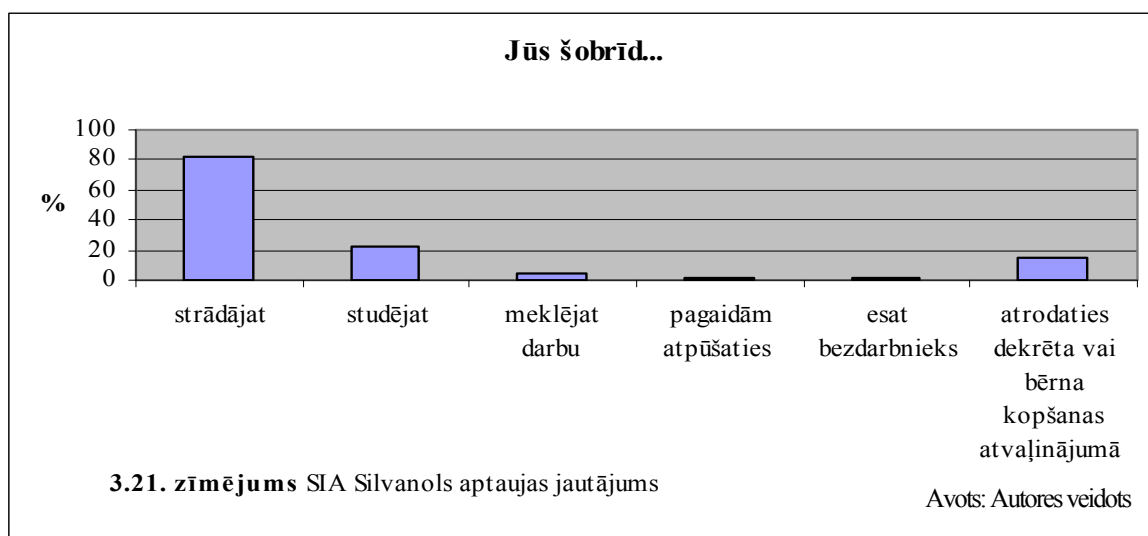
*Deviņpadsmitais jautājums (šis jautājums respondentam tika uzdots tikai tad, ja uz astoņpadsmito jautājumu tika sniegta pozitīva atbilde):* Vai Jūs vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus ārstējot traumas? Atbildes uz šo jautājumu pierāda jau iepriekš izvirzīto, ka uzņēmumam nevajadzētu ieguldīt naudas līdzekļus šo produktu reklamēšanā, jo kā var redzēt zīmējumā 3. 20., tad tikai 27 % no aptaujātajiem respondentiem vēlētos lietot homeopātiju savu traumu ārstēšanā. Tas būtu arī izskaidrojams ar milzīgo preparātu klāstu tirgū un tādiem līderiem kā Fastumgel u.c.

Viens no interesantākajiem un ne visai dārgiem pasākumiem kā varētu reklamēt šāda tipa uzņēmuma produktus, pēc autores domām, ir reklamēt tos kopējā sadarbībā ar sporta pasākumu organizatoriem. Kā piemēri varētu būt sponsorēšanas Latvijas Jaunatnes Futbola līgā, Latvijas Jaunatnes Basketbola līgā, kā arī dažādās citās sporta līgās.



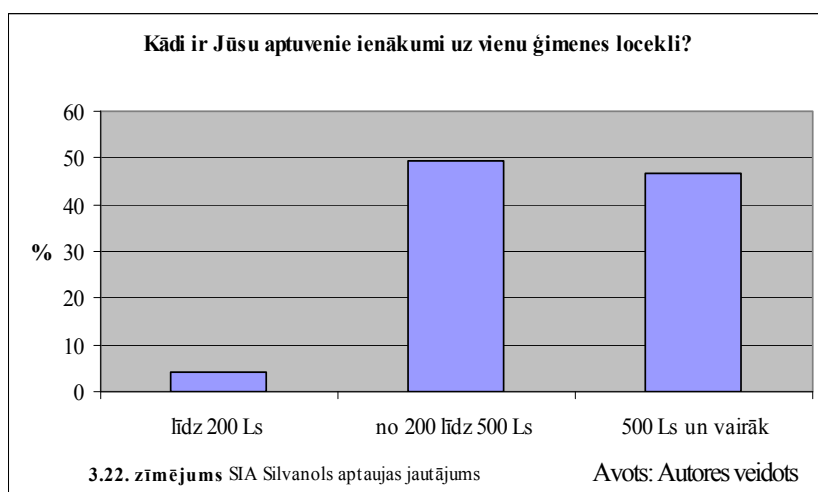
Šajos līmeņos reklamēties nebūtu dārgi. Varētu arī veidot bartera attiecības. Turklāt reklāmās varētu izmantot bērnus (bērnu mārketing). Tādējādi pozicionēt uzņēmuma produktus kā kaut ko ļoti unikālu un dabīgu, kas īpaši piemērots sportojošiem bērniem un jauniešiem. Tomēr, ja šādi pasākumi neprasa daudz naudas līdzekļus, tad liela plānošana un darbs gan būtu jāiegulda.

*Divdesmitais jautājums: Jūs šobrīd...* Jautājuma mērķis ir apstiprināt, ka mērķauditorija vecumā no 20 – 29 gadiem ir ļoti aktīva un aizņemta savā dzīves veidā un nevar atļauties slimot.



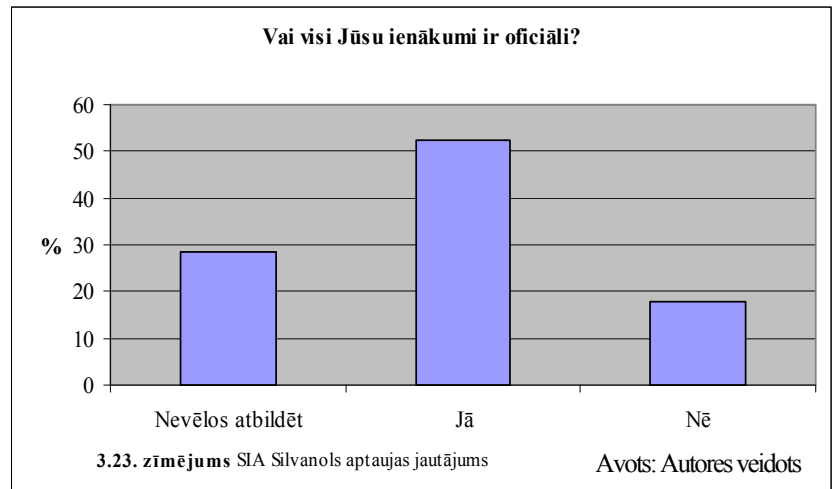
Kā var redzēt zīmējumā 3. 21., tad apmēram 80 % no jauniešiem šajā vecumā strādā, 20 % studē, gandrīz 20 % atrodas dekrētā vai bērna kopšanas atvaļinājumā. No šī zīmējuma var redzēt, ka studijas tiek apvienotas ar darbu, tā ir liela slodze, kas jāiztur, jābūt veselam un stipram. Arī esot par vecākiem nevar atļauties slimot, jo tas ir 24 stundu darbs turklāt septiņas dienas nedēļā, jāpiebilst, ka šajā darbā arī slimības lapu nepaņemsi. Turklāt daudzi no SIA Silvanols medikamentiem nekaitē ne topošajām māmiņām ne arī māmiņām, kas baro savu mazuli ar krūti (kā tas ir bērna kopšanas atvaļinājumā). Turklāt audzinot mazuli jaunā māmiņa un tētis nevēlas slimot arī tāpēc, ka ir bail aplipināt mazuli ar kādu slimību. Līdz ar to šis attēls parāda to, ka izvēlētā mērķauditorija savā aizņemtajā dzīves veidā varētu būt ļoti piemērota kā SIA Silvanols preparātu lietotāji.

*Divdesmit pirmais jautājums: Kādi ir Jūsu aptuvenie ienākumi uz vienu ģimenes locekli?* Jautājuma mērķis ir pierādīt to, ka izvēlētā mērķauditorija var arī atļauties iegādāties SIA Silvanols preparātus. Jāpiebilst, ka atbildot uz šāda tipa jautājumiem respondenti pēkšņi pelna mazliet vairāk nekā patiesībā. Tomēr zīmējumā 3. 22., var redzēt, ka vidējais ienākums Latvijā vecumā no 20 – 29 gadiem ir pārsvarā no 200 LVL uz augšu. Turpat puse



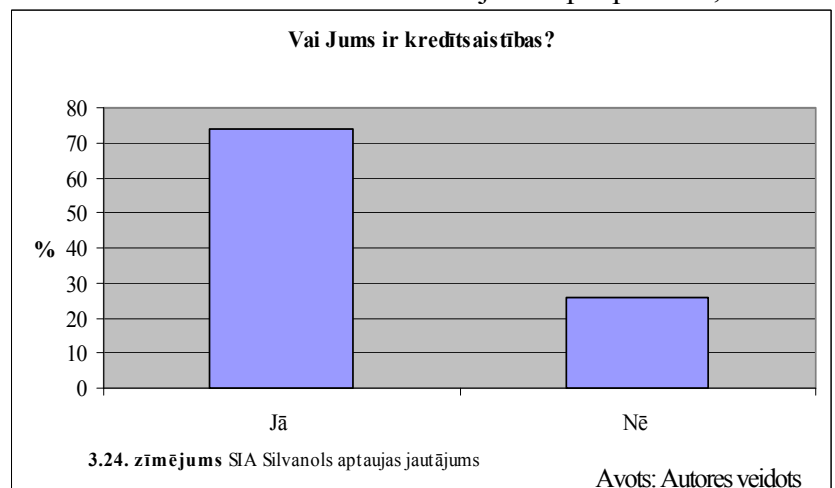
pelna no 200 – 500 LVL un vairāk kā 45 % pelna virs 500 LVL vidēji uz vienu ģimenes locekli. Līdz ar to izvēlētā mērķauditorija ne tikai ir piemērota kā SIA Silvanols preparātu lietotājs, bet tā var arī atļauties iegādāties šos homeopātiskos preparātus.

*Divdesmit otrais jautājums:* Vai visi Jūsu ienākumi ir oficiāli? Šī jautājuma būtība slēpās tur, ka cilvēki, kas nesaņem visus ienākumus oficiālus bieži vien nevar atļauties ņemt slimības lapa, jo tad nesaņems visu nopelnīto algu. Līdz ar to vienkārši nevar atļauties slimot, jo tas draud ar naudas zaudēšanu. Līdz ar to daudzi uz darbu iet slimi, tādējādi kaitējot



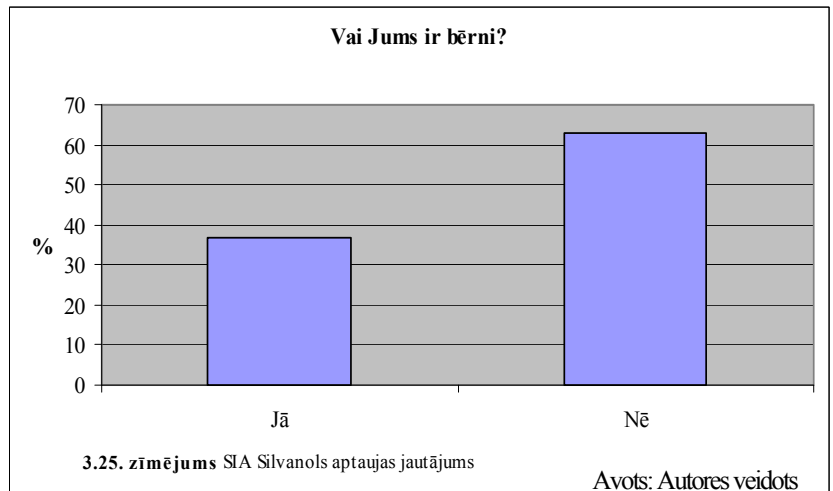
gan sev, gan cilvēkiem, kas ir blakām ne tikai darbā, bet arī veikalā, sabiedriskajā transportā utt. Līdz ar to SIA Silvanols preparāti būtu jālieto ne tikai šiem slimajiem cilvēkiem, bet arī citiem būtu jādomā kā savu veselību un imunitāti stiprināt slimību uzliesmošanas periodos. Nevienam nav noslēpums, ka lielu daļu Latvijas algu maksā tai saucamajā „aploksnē”. Tas nozīmē, ka par daļu no algas netiek maksāti sociālie nodokļi. Savukārt sociālie nodokļi tad ir tie, kas ietekmē to vai cilvēkam pienākas un cik liela būs viņa slimības nauda. Atbilde uz šo aptaujas anketas jautājumu nebija obligāta, lai neaizvainotu respondentu jūtas. Kā redzam zīmējumā 3. 23. tad vairāk kā puse atzīst, ka visi viņu ienākumi ir oficiāli, par ko ir liels prieks. Tomēr turpat 20 % uzreiz atzīst, ka visi ienākumi nav oficiāli un turpat 30 % no aptaujātajiem respondentiem nevēlas atbildēt uz šo jautājumu, kas arī liek secināt, ka diez vai visi viņu ienākumi ir oficiāli. Līdz ar to varam secināt, ka gandrīz pusei no aptaujāto respondentu varētu būt problēmas ar slimības naudu lielumu. Tas savukārt pierāda to, ka cilvēki nevar atļauties slimot, jo ir jāpelna nauda, jāmaksā par mācībām, jāaudzina bērni un jāmaksā kredīti.

*Divdesmit trešais jautājums:* Vai Jums ir kredītsaistības? Jautājums apstiprina to, cik tad cilvēkam ir svarīgi viņa ienākumi. Turpat 75 % no aptaujātajiem respondentiem ir kredīta saistības. Tas nozīmē, ka daļa no ienākumiem katru mēnesi ir jāatmaksā. Līdz ar to alga ir it kā mazāka. Arī tādēļ cilvēki nevar atļauties slimot.

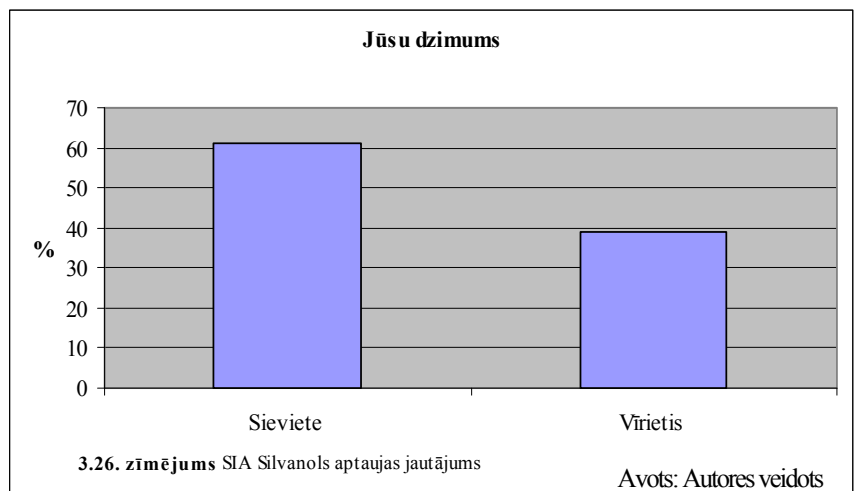


Interesants ir arī fakts (kas apstiprina jau iepriekš minēto), ka tie respondenti, kas atzinuši, ka visi viņu ienākumi nav oficiāli, 91 % ir uzņēmušies kredīta slogu, 55 % audzina bērnus un 27 % studē un iespējams maksā studiju maksu.

*Divdesmit ceturtais jautājums: Vai Jums ir bērni?* Parāda reālo vecāku skaitu, jo tās, kas atrodas dekrētā un bērnu kopšanas atvaļinājumā pārsvarā ir sievietes. Kā redzam 3. 25. zīmējumā tad Latvijā vecumā no 20 – 29 gadiem turpat 37 % jau ir vecāki. Tā ir liela atbildība. Nevar atļauties slīmot. Turklāt SIA Silvanols preparāti ir arī bērniem nekaitīgi.



*Divdesmit piektais jautājums: Jūsu dzimums.* Precizēja cik tad sievietes un cik vīrieši aizpildīja šo aptaujas anketu. Jāatzīmē, ka sievietes aptaujas anketu aizpildīšanā tomēr bija atsaucīgākas, jo izsūtīto interneta saišu skaits abiem dzimumiem bija ļoti vienāds. Kā redzam 3. 26. zīmējumā, tad anketas respondenti bija 61 % sieviešu un 39 % vīriešu. Apskatot šo atauju dažādos šķērsgrīzumos pierādījās tas, ka tomēr par medikamentiem sievietes ir gan vairāk informētas, gan tos vairāk lieto, gan arī ir vairāk gatavas izmēģināt arvien jaunus un homeopātiskus medikamentus. Sievietes vairāk atzīst savu vājumu, sāpes, stresu, līdz ar to vairāk nekā vīrieši ir gatavas meklēt palīdzību un nekautrējas par to. Iespējams, Latviešu vīriešu uzvedība skaidrojama ar „faktu” un uzskatu, ka īsti vīri neraud, viņiem nesāp, viņi neslimo un zāles nelieto. Līdz ar to sievietes ir tās, kas uzņemas rūpes par saviem vīriešiem. Tieši viņas būs tās, kas ierosinās aiziet pie ārsta, vai ierosinās lietot zāles un ies uz aptieku. Tādēļ arī mārketinga komunikācija tiks vērsta uz sievieti vecumā no 20 – 29 gadiem.

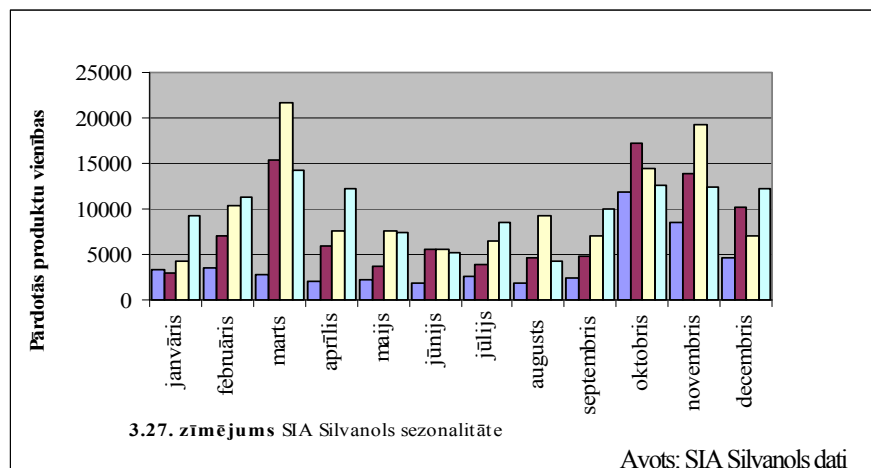


Kopumā apskatot informāciju, ko autore ieguva veicot aptauju ir:

- SIA Silvanols potenciālais mērķa pircējs varētu būt sieviete vecumā no 20 – 29 gadiem;
- Sievietes ir tās, kuras uztraucas par sev tuvajiem cilvēkiem un visticamāk apgādās savu ģimeni ar šiem preparātiem;
- Šis izvēlētais mērķa segments ir ieinteresēts uzņēmuma homeopātisko preparātu lietošanā un izjūt nepieciešamību pēc šāda tipa produktiem;
- Interesējošie produkti ir Nazogēls, Rinogēls+, Rinogēls+ 15 ml, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray (jeb preparāti pret saaukstēšanos), Relaxen, Neurovit (jeb nomierinošie balzāmi), Silvital (tonizējošs balzāms, kas stiprina imunitāti) un Visan complex (jeb preparāts acu stāvokļa uzlabošanai);
- Segmentam ir ļoti aktīvs un aizņemts dzīves veids, kad nevar atļauties slimot (darbs, mācības, bērni, kredīta slogs utt.);
- Segments ir maksātspējīgs.

Balstoties uz šiem secinājumiem mēs varam precīzi definēt uzņēmuma SIA Silvanols mārketinga komunikāciju stratēģiju:

- Veidot informatīvu reklāmas kampaņu ar informatīvu reklāmu jaunajiem uzņēmuma produktiem, jo šāda reklāma galvenokārt dominē jaunu produktu sākotnējās virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta;



- Veidot divu tipa informējošās reklāmas:
  - 1) pirmais veids – vienā reklāmas ziņojumā tiek reklamēti iepriekš minētie preparāti pret saaukstēšanos un imunitāti stiprinošais balzāms Silvital (t.i. kā

cīnīties ar saaukstēšanos un kā nākotnē pēc atveseļošanās no tās izvairīties lietojot Silvital);

- 2) otrais veids – otrā reklāmas ziņojumā reklamēt nomierinošos balzāmus Relaxen un Neurovit, kā arī Visan complex acu stāvokļa uzlabošanai (t.i. viens no stresa iemesliem ir darbs, kas bieži vien tiek darīts pie datora);
- Reklāmas kampaņas izmaksas varētu svārstīties ap 100 tūkstošiem LVL (aprēķins veikts vadoties no uzņēmuma kopējā apgrozījuma 2007. gadā (skatīt tabulu 1.1.), t.i. apmēram 25 % no kopējā apgrozījuma);
- Izveidot reklāmu televīzijai, izdomāt tekstu radio reklāmai, veidot reklāmu drukātajiem materiāliem un izveidot reklāmu internetā jeb baneri;
- Attiecīgu reklāmu rādīt uzņēmuma raksturīgajā sezonālītātē (skat. 3. 27. zīm.) t.i. apmēram martā vai oktobrī vai novembrī televīzijā laikrakstos, žurnālos, radio, TV, internetā un vides reklāmā, kas populāra 20 – 29 gadus vecai auditorijai, īpaši sievietei.

Lai tālākajā darba gaitā jau precīzāk varētu rēķināt reklāmas cenas medijos, nepieciešama analīze kādus medijus un kāpēc vajadzētu izmantot mārketinga komunikācijai.

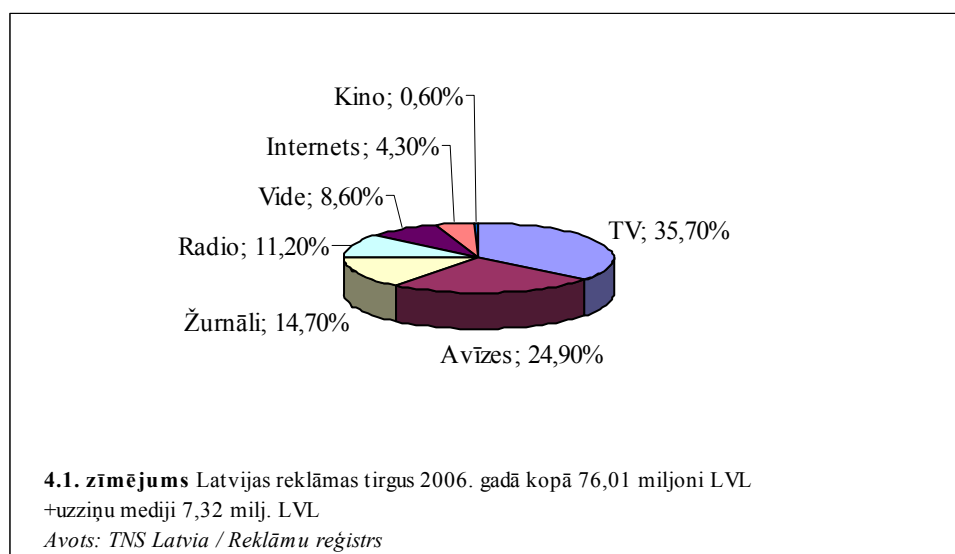
#### 4. Mārketinga komunikācijas mediju pētījums un piemērotāko mediju izvēle

Mediju reklāmas tirgus Latvijā aizvien attīstās un piedāvājums reklamēties ir liels. Šis tirgus turpina augt un 2006. gadā tirgus ir audzis par 24,8 % salīdzinot ar 2005. gadu.

Visstraujākais pieaugums ir bijis internetam. Novērojama tendence, ka reklāmas apjomi internetā būtībā dubultojas pret katru iepriekšējo gadu. Tas ir pierādījis, ka interneta kā medija loma ir nostiprinājusies un tā nozīme mārketinga un pārdošanas procesā turpina strauji pieaugt.

Arī vides reklāmai ir bijis labs kāpuma gads, tās ieņēmumi sasnieguši 6,54 milj. LVL, kas ir par 46,4 % vairāk nekā 2005. gadā. 2006. gadā tas sastādīja 8,6 % no kopējās reklāmas tirgus daļas (skat. 4. 1. zīm.). Šie cipari pierāda, ka vides reklāmas medijs Latvijā tāpat kā citās pasaules valstīs ir stabili augošs.

Arī televīziju tirgus ir kļuvis krietni interesantāks un daudzveidīgāks, pateicoties straujajai alternatīvo kanālu attīstībai. Te var minēt gan MTV, gan Ren TV, 3 +. Reklāmas paužu aizpildījums televīzijā brīžiem sasniedz jau maksimumu. Kā var redzēt zemāk dotajā zīmējumā, tad no kopējā reklāmas tirgus televīzija aizņem 35,7 %.



Radio tirgus stabils pieaugums gandrīz vai kopē tirgus kopējo pieauguma procentu, tas pieaudzis par 25,7 %, jau otro gadu pēc kārtas. No tā var secināt, ka radio kopumā ir viens no vislabāk sakārtotajiem un stabilākajiem Latvijas medijiem. Kopējā reklāmas tirgus radio aizņem 11,2 %.

Reklāmas apjomu pieaugums laikrakstos, salīdzinot 2006. gadu ar 2005. gadu 8,5 robežās, ir mazāks nekā citām mediju formām, kā rezultātā laikrakstu tirgus daļa ir samazinājusies par 4 % un 2006. gadā ir 24,9 %. To izraisījusi strauja nedēļas žurnālu tirgus attīstība, arī laikraksti pievērsušies savu pielikumu – žurnālu attīstībai. Tā kā auditorijas pārklājums pašam laikrakstam ar žurnālu pielikumiem ir ļoti ievērojams, daļa no reklāmas ir

pārplānota no laikraksta pielikumiem uz žurnālu pielikumiem. 2006. gadā šo laikrakstu auditorija ir samazinājusies par 11 %. Kāda daļa lasītāju no laikraksta pāriet uz internetu. Reklāma seko līdz auditorijai, tādēļ arī notikusi pārdale reklāmas budžetos par labu galvenokārt internetam.

Reklāmas apjomu pieaugums žurnālos salīdzinot 2006. gadu ar 2005. gadu audzis 16 % robežās un ir aptuveni tāds pats kā 2005. gadā pret 2004. gadu – stabils, 14,7 %.

Kopumā 2006. gads reklāmas nozarei ir bijis veselīgas izaugsmes gads. Reklāmas turpina pieaugt un uzņēmumiem arī ir jāreklamējas, lai viņu zīmoli nepazustu zem citu uzņēmumu piesātinātajām reklāmām.

*Autore izvirza tālākai apskatei sekojošus medijus:*

Laikraksti;

Žurnāli;

Radio;

Televīzija;

Internets;

Vides reklāma.

### ***Laikraksti***

Turpmākajā maģistra darba gaitā, lai izvēlētos piemērotākos medijus autore izmantos TNS Latvia datus. Zemāk dotajā tabulā var redzēt Laikrakstu TOP 10 2006. gadā. Tur ir gan laikraksti latviešu, gan krievu valodā. Par cik mērķa pircēja segmentu ir izvirzīta sieviete vecumā no 20 – 29 gadiem, analizē tiks izmantoti mediji gan latviešu, gan krievu valodā.

#### **4. 1. tabula**

*Laikrakstu TOP 10 pēc viena numura vidējās auditorijas 2006. gadā*

<b>Laikraksts</b>	<b>Valoda</b>	<b>Laikraksta tips</b>
5 min	LV, RU	Dienas
TV Televizionnaja programma	RU	Nedēļas
Rīgas Santīms	LV	Nedēļas reklāmas
TeleProgramma s djadjei Misei	RU	Nedēļas
Diena	LV	Dienas
Latvijas Avīze	LV	Dienas
Vestji Segodna	RU	Dienas
Subbota	RU	Nedēļas
Vestji	RU	Nedēļas
TeleVizijas programma	LV	Nedēļas

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

Tomēr lai spētu precīzāk izvērtēt piemērotākos laikrakstus tie ir arī jāizvērtē pēc vidējās auditorijas dažādās mērķa grupās.

Tabulā 4. 2. ir redzams sadalījums dažādās mērķa grupās. Var redzēt, ka sievietes dot priekšroku sekojošiem laikrakstiem: 5 min, TV Televizionnaja programma, Rīgas Santīms, Diena, Tele Programma s djadjei Misei. Tomēr jāatzīst, ka izvietot zāļu reklāmu 5 min un Rīgas Santīmā nebūtu prātīgi. Šie laikraksti vieš zemu ticamību it īpaši jau zālēm.

4. 2. tabula

*Laikrakstu TOP 5 pēc viena numura vidējās auditorijas dažādās mērķa grupās*

Dzimums		Tautība	
Vīrieši	Sievietes	Latvieši	Cittautieši
5 min	5 min	Diena	TV Televizionnaja programma
TV Televizionnaja programma	TV Televizionnaja programma	Latvijas Avīze	TeleProgramma s djadjei Misei
TeleProgramma s djadjei Misei	Rīgas Santīms	5 min	5 min
Diena	Diena	Televīzijas programma	Rīgas Santīms
Rīgas Santīms	TeleProgramma s djadjei Misei	Rīgas Viļņi Laimīgā Programma	Vestji Segodna

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

Balstoties uz šīs tabulas datiem mēs varam izvirzīt sekojošus medijus. TeleProgramma s djadjei Misei, Vestji Segodna, Diena, Rīgas Viļņi. Tomēr, lai vēl vairāk precizētu medijus, kas raksturīgi mūsu izvēlētajai 20 – 29 gadus vecajai sievietei, ir nepieciešams aplūkot vidējās auditorijas arī pēc vecuma sadalījuma ( skat. 4. 3. tab.).

4. 3. tabula

*Laikrakstu TOP 5 pēc viena numura vidējās auditorijas dažādās vecuma grupās*

Vecuma grupas			
15 - 19	20 - 29	30 - 49	50 - 74
5 min	5 min	TV Televizionnaja programma	Rīgas Santīms
TeleProgramma s djadjei Misei	Diena	5 min	TV Televizionnaja programma
TV Televizionnaja programma	TV Televizionnaja programma	Diena	5 min
TeleVizijas programma	TeleProgramma s djadjei Misei	Rīgas Santīms	Latvijas Avīze
Diena	Rīgas Santīms	TV Televizionnaja programma	TeleProgramma s djadjei Misei

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

No šīs tabulas secinām, ka perspektīvākie mediji ir Diena, TeleProgramma s djadjei Misei (jo tā vairāk ir orientēta uz ģimenes sievieti ar bērniem). Diena ir laikraksts, bet

TeleProgramma s djadzei Misei ir televīzijas programma, tas nozīmē, ka tā tiks pāršķirstīta vairākas reizes nedēļā un reklāmas pamanīšanas varbūtība būs lielāka. Tā kā daudz tiks izmantoti citi latviešu mediji, Rīgas viņos reklāmu neiekļausim. No tabulas 4. 3. var redzēt arī to, ka izvēlētie mediji piesaista ne tikai sievietes vecumā no 20 – 29 gadiem, bet var piesaistīt arī citu gados vecāku mērķa auditoriju.

### **Žurnāli**

Zemāk dotajā tabulā 4. 4. var redzēt Latvijas žurnālu TOP 10. Var redzēt, ka stabilas pirmās pozīcijas ieņem Ieva, Privātā Dzīve, SestDiena.

#### **4. 4. tabula**

##### *Žurnālu TOP 10 pēc viena numura vidējās auditorijas*

<b>Žurnāls</b>	<b>Valoda</b>	<b>Žurnāla tips</b>
Ieva	LV	Nedēļas
Privātā Dzīve	LV	Nedēļas
SestDiena	LV	Nedēļas
Ievas Stāsti	LV	Mēneša
Mājas Viesis	LV	Nedēļas
Santa	LV	Mēneša
TV izklaide	LV	Nedēļas
Mūsmājas	LV	Mēneša
Ljublju!	RU	Nedēļas
Cosmopolitan	LV	Mēneša

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

Tomēr, lai saprastu kādus žurnālus ir iecienījušas tieši sievietes vajadzētu aplūkot arī žurnālu vidējās auditorijas dažādās mērķa grupās (skat. 4. 5. tab.).

#### **4. 5. tabula**

##### *Žurnālu TOP 5 pēc viena numura vidējās auditorijas dažādās mērķa grupās*

<b>Dzimums</b>		<b>Tautība</b>	
<b>Vīrieši</b>	<b>Sievietes</b>	<b>Latvieši</b>	<b>Cittautieši</b>
Privātā Dzīve	Ieva	Ieva	Lublju!
Ieva	Privātā Dzīve	Privātā Dzīve	Lilit (kr. val.)
SestDiena	Ievas Stāsti	SestDiena	ZZL
FHM	SestDiena	Ievas Stāsti	Patron
Mājas Viesis	Santa	Mājas Viesis	Ieva

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

No tabulas redzam, ka sievietes ir iecienījušas Ievu, Privāto Dzīvi, Ievas stāstus Sestdienu, Santu, Lublju! un Lilit krievu valodā. Interessants ir fakts, ka žurnāls Ieva atrodas piektajā vietā cittautiešiem. Līdz ar to šis medijs būtu obligāti jāiekļauj aptvertajos medijos. Tomēr, lai nedaudz samazinātu izvēlēto mediju skaitu, aplūkosim tabulu 4. 6., kur parādīti populārākie žurnāli dažādās vecuma grupās.

*Žurnālu TOP 5 pēc viena numura vidējās auditorijas dažādās vecuma grupās*

<b>Vecuma grupas</b>			
<b>15 - 19</b>	<b>20 - 29</b>	<b>30 - 49</b>	<b>50 - 74</b>
Privātā Dzīve	Privātā Dzīve	Ieva	Ieva
Ieva	Ieva	Privātā Dzīve	Privātā Dzīve
Popcorn	FHM	SestDiena	Mājas Viesis
Sīrups	SestDiena	Ievas Stāsti	Ievas Stāsti
Cosmopolitan	Cosmopolitan	Santa	SestDiena

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums (17.10.2005. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74, viena numura vidējā auditorija)

No šīs tabulas varam secināt, ka populārākie žurnāli, kuros būtu jāizvieto reklāma šajā vecuma grupā ir Privātā Dzīve, Ieva, Sestdiena. FHM ir vīriešu žurnāls un Cosmopolitan labāk varētu aizstāt ar Santu, jo tas ir vairāk jaunākas auditorijas žurnāls nekā mums interesējošā (lai gan viņš ir starp populārākajiem). Kas attiecas uz reklāmas izvietošanu žurnālā Santa, par to būtu vēl jādomā, vai to var atļauties no izmaksu viedokļa, jo tas ir mēneša žurnāls un reklāmas cenas šāda tipa žurnālos ir ļoti dārgas. Tomēr žurnāli ir lētāks medija veids kā televīzija un ļoti populārs. Tādēļ cenas tiks aplūkotas ne tikai žurnālā Santa, bet arī tik ļoti populāros krievu valodā iznākošajos žurnālos Lublju! un Lilit. Vēl no tabulas var redzēt, ka izmantojot iepriekš uzskaitītos medijus piesaistītā vecuma auditorija, protams, būtu lielāka.

**Radio**

Dotajā tabulā 4. 7. redzamas Latvijā klausītāko radiostaciju TOP 10. Starp populārākajām ir Latvijas radio 2, Radio SWH, Latvijas Radio 1 un citas.

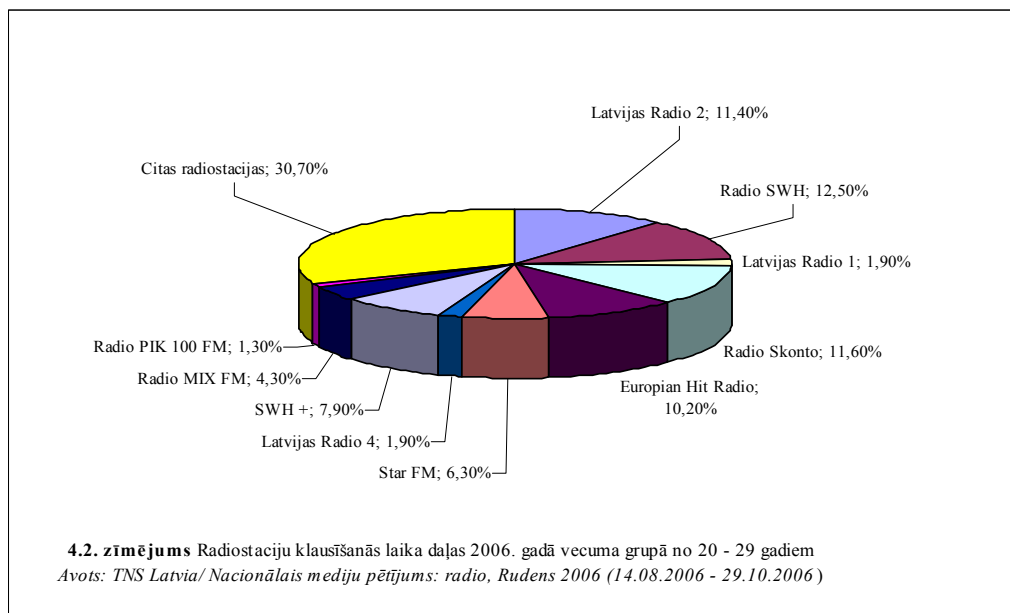
*TOP 10 radiostaciju kopējās nedēļas auditorijas*

<b>Radiostacija</b>	<b>Apraides diapazons</b>
Latvijas Radio 2	Latvija
Radio SWH	Latvija
Latvijas Radio 1	Latvija
Radio Skonto	Rīga un apkārtnē
European Hit Radio	Latvija
Star FM	Latvija
Latvijas Radio 4	Latvija
SWH +	Rīga un apkārtnē
Radio MIX FM	Rīga un apkārtnē
Radio PIK 100 FM	Rīga un apkārtnē

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju pētījums: Radio, Ziemā 2005/2006, Pavasaris 2006, Vasara 2006, Rudens 2006, visi Latvijas iedzīvotāji vecumā no 12 – 74 gadiem

Kā redzam no iepriekš dotās tabulas, ir ļoti daudz radiostaciju (tabulā ne tuvu nav iekļautas visas iespējamās radiostacijas, tikai 10 populārākās). Tomēr šāda analīze nav

pietiekama, lai izvērtētu, kādās radiostacijās izvietot reklāmu, jo dažādās vecuma grupās ir dažādas intereses kādus raidījumus un kādu mūziku klausīties. Tādēļ nepieciešams aplūkot populārākās radiostacijas vecuma sadalījumā no 20 – 29 gadiem (skat. 4. 2. zīm.).



Pēc autores domām šie dati ir pārsteidzoši. Lai arī Latvijas Radio 2 netiek uzskatīta par diez ko stilīgu – tā tomēr aptver lielu daļu 11,4 % no mūsu interesējošās mērķauditorijas. Tas droši vien izskaidrojams ar lauku iedzīvotāju ieradumiem un radio uztveršanas frekvenci. Interesants ir arī fakts, ka liela daļa no mūsu mērķauditorijas ir Radio Skonto piekritēji – 11,6 %, lai gan Radio Skonto translē mūziku, kas ir dzimusi pat pirms izvēlētās mērķauditorijas.

Šādi statistikas dati ir ļoti svarīgi, lai izslēgtu subjektīvo viedokli mediju izvēlē. Piemēram, autore priekšroku dot radiostacijai Capital FM un tā aizņem tikai 2,8 % no izvēlētās mērķa auditorijas, kurā atrodas arī pati autore.

No šī zīmējuma autore ierosina reklāmu izvietot sekojošās radiostacijās – Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto, European Hit Radio.

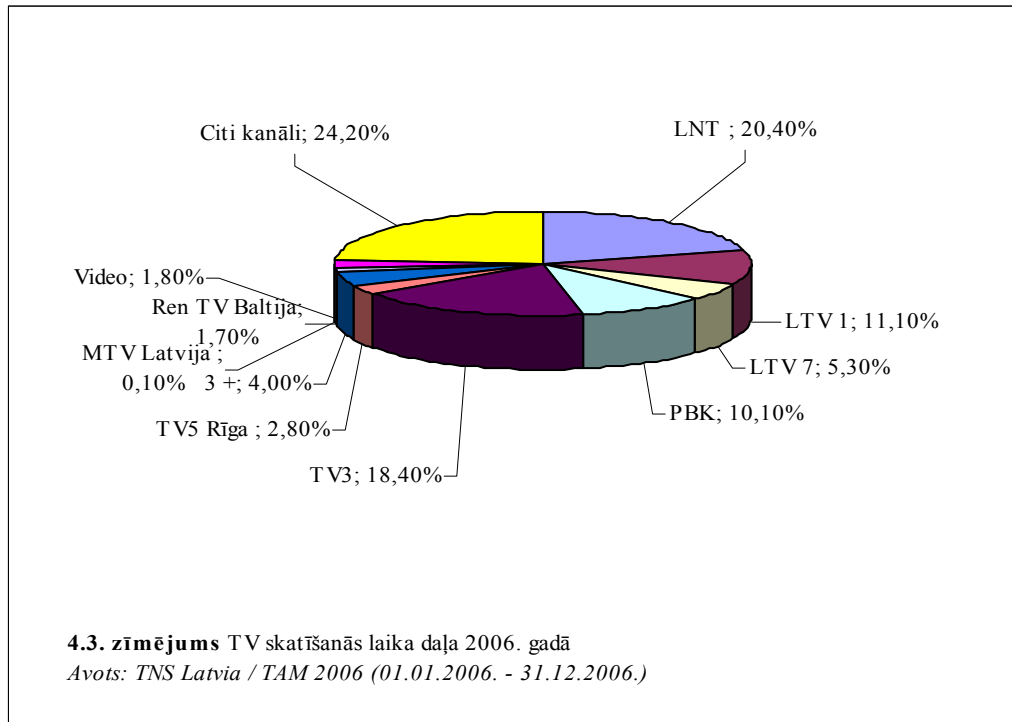
### **Televīzija**

Nevienam nav šaubu, ka televīzija ir vispopulārākais medijs. Tā aptver visplašāko cilvēku loku. Televīziju skatās gan jauni, gan veci, gan sievietes, gan vīrieši. Turklāt televīzijas skatīšanās ir jau kā vakara rituāls pārnākot mājās no ikdienas darbiem. Latvijā televīzijas skatīšanās ir vispopulārākā atpūta un kopā pavadīšanas laiks. Īpaši darba dienu vakaros.

Televīzija ir tas medijs, kas uzrunā visvairāk cilvēka maņas – redzi un dzirdi. Atšķirībā no preses, radio, interneta un vides.

Tieši tādēļ televīzija reklāmdevēju vidū ir vispopulārākais un vispieprasītākais no medijiem. Jāpiebilst arī tāds svarīgs fakts, ka arī visdārgākais.

Tomēr autore uzskata, ka būtu nepieciešama arī reklāma televīzijā, lai veidotu vienas kopīgas un vienotas reklāmas priekšstatu visos medijos sezonālītātes laikā. Lai izvēlēta mērķa auditorija būtu uz īsu laiku no visiem medijiem aptverta ar informāciju par SIA Silvanolu un tā produktiem, tādējādi panākot lielāku atpazīstamību un vēlāk arī atdevi no pircēju un patērētāju puses.



Apskatot informāciju no 4. 3. zīmējuma, var secināt, ka reklāmu vislabāk būtu izvietot, Latvijas Neatkarīgajā Televīzijā – LNT (kas jau vairāku gadu garumā ir vispopulārākā un skatītākā televīzija Latvijā līdz ar to visdārgākā, tādēļ šo televīziju neizmantosim), TV 3 (šī arī ir ļoti skatīta televīzija, kas daudz neatpaliek no LNT un ir nedaudz lētāka) un LTV 1, kas ir mazāk komerciāla televīzija, kas piedāvā daudzveidīgāku televīzijas programmu. Tā kā reklāma televīzijā ir dārgs priekšs autore turpmākajā darba gaitā apskatot cenas izvērtēs šo televīzijas programmu nepieciešamību.

### **Internets**

Kā jau sākotnēji tika minēts interneta kā medija loma pēdējos gados aizvien pieaug. Internets kā medijs kļūst ļoti populārs. Atskatoties uz trešajā nodaļā veikto aptauju, tad datoru lieto apmēram no 85 % aptaujāto respondentu. Tas nozīmē, ka daudziem no viņiem ir pieejams internets, gan darbā, gan mājās, gan arī mācībās. Līdz ar to mūsu izvēlēta mērķauditorija noteikti varētu pamanīt reklāmu internetā.

Zemāk dotajā tabulā 4. 8. var redzēt, ka Latvijā ļoti izplatītas interneta adreses ir: Google, Draugi, Inbox, Delfi (lat. val.), Delfi (kr. val.), One, SS. To ir ļoti daudz. Apskatot tabulu 4. 8.

minētās interneta adreses vecuma grupā no 20 – 29 gadiem., autore ierosina izvietot reklāmu sekojošās interneta mājas lapās: Draugiem, Inbox un Delfi (lat. val.).

## 4. 8. tabula

*Interneta mediju TOP 5 dažādās mērķa grupās 2006 gadā*

Dzimums		Tautība		Vecuma grupas			
Vīrieši	Sievietes	Latvieši	Cittautieši	15 - 19	20 - 29	30 - 49	50 - 74
Google	Draugiem	Draugiem	Google	Draugiem	Draugiem	Google	Delfi (lat. val.)
Draugiem	Inbox	Google	One	Google	Inbox	Delfi (lat. val.)	Google
Inbox	Google	Inbox	Inbox	Inbox	Google	Inbox	Delfi (kr. val.)
Delfi (lat. val.)	Delfi (lat. val.)	Delfi (lat. val.)	Delfi (kr. val.)	One	One	Draugiem	Inbox
One	One	TV Net	SS	Tele2	Delfi (lat. val.)	TV Net	TV Net

Avots: TNS Latvia / Nacionālais Mediju (07.08.2006. – 15.10.2006; Latvija 15 – 74)

Interesants ir fakts, ka ar reklāmas izcenojumiem interneta mājās lapās ir ļoti vienkārši – tās ir atrodamas pašās mājās lapās. Daudzi mediji kā LNT, TV3, Diena, Santas izdevniecība u.c. savas cenas slēpj un parastam studentam, kas teiks, ka raksta savu diploma darbu tās neatklās. Lai tās dabūtu ir nepieciešams ieguldīt daudz darba.

***Vides reklāma***

Vides reklāma ir ļoti plašs jēdziens sākot ar autobusu pieturām, mājām un tam līdzīgi. Maģistra darbā netiks skatītas cenas ne arī konkrētas vietas un rajoni kur un kāpēc izvietot reklāmu. Tomēr šāda reklāma būtu vajadzīga, jo tās kā medija nozīmīgums pieaug ar katru gadu. Ja 2005. gadā vides reklāmas tirgus apjoms bija ~ 4,5 miljoni LVL, tad 2006. gadā tas pieaudzis jau līdz 6,5 miljoniem LVL, t.i. pieaugums pret 2005. gadu ir 46,4 %<sup>2</sup>. Vides reklāma ir svarīga, jo konkurence starp zīmoliem liek reklāmdevējiem meklēt arvien jaunus veidus, kā sasniegt patērētāju. Pēdējos gados mainījies cilvēku ierastais dzīves stils – tie aizvien vairāk laiku pavada ārpus mājas, dodas tālākos izbraucienos un daudz laika pavada savās automašīnās. Līdz ar to, arvien lielāku popularitāti pasaulē iegūst vides jeb „outdoor” reklāma, ko vēl mēdz saukt par "ārpus mājas" mediju. Jebkuras reklāmas kampaņas mērķis ir pēc iespējas ātrāk sasniegt auditoriju. Tieši vides reklāma ir efektīvākais veids, kā to panākt.

***Galvenie faktori, kam pateicoties tas ir iespējams:***

- vides reklāma ir redzama 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, 365 dienas gadā;
- izejot no mājas cilvēks to ierauga - bez abonēšanas, ieslēgšanas vai nopirkšanas;

<sup>2</sup> Avots: TNS Latvia / Reklāmu reģistrs

- pieaugoša citu veidu mediju sadrumstalotība (arvien vairāk TV kanālu, vairāk avīžu un žurnālu) rada grūtības plānot kampaņu, kas attaisnotu savas izmaksas;
- vides reklāma cilvēku sasniedz ātrāk un ilgāk paliek atmiņā.

*Vides reklāmu jomā nepastāv „konkurence”, jo vides reklāma ir vienīgais mediju veids, kas nav pakļauts rediģēšanai, līdz ar to tas spēj sniegt jums ziņu bez „traucējumiem”. Jums nav papildus jāmaksā par „galveno vietu informācijas blokā” vai arī par „pareizo lapaspusi žurnālā”;*

*Viss reklāmas virsmas apjoms ir veltīts jūsu nozīmīgajai ziņai:*

- Vides reklāmas nesēji ir „dabīgi” elementi pilsētas vidē un arhitektūrā, tādejādi tiem nav nepieciešama auditorijas ārkārtas uzmanība. Vides reklāmas uztvere ir „zemapziņas” līmenī, un cilvēki ziņu uztver, netraucējot to darbību, ar kādu tie ir aizņemti. Tā rezultāta veidojas pozitīva attieksme pret vides reklāmu;
- Tikai nedaudzi cilvēki (izņemot tos, kuri iesaistīti reklāmas biznesā) ir sevišķi ieinteresēti skatīties TV vai lasīt žurnālu ar mērķi redzēt tur izvietotās reklāmas. Augstais līmenis vēlmei izvairīties no reklāmām padara „tradicionālās” reklāmas nepietiekami efektīvas, lai sasniegtu mērķauditoriju. Savukārt vides reklāmas apiet šo nevelēšanos vienkārši ar to, ka tās ir „nenovēršami” redzamas;
- TV raidījumi ir pārblīvoti ar reklāmas klipiem. Skatītājam kļūst pārāk grūti atšķirt vienu zīmolu no otra. Tātad pastāv risks „sponsorēt” konkurenta zīmolu, tērējot naudu sava zīmola reklāmas kampaņai. Vides reklāmā nekad nav „sajauktu” ziņu: viens plakāts – viena ziņa.

Turpmākajā darba gaitā autore mēģinās aprēķināt aptuvenās izmaksas izvēlētajos medijos reklāmas kampaņai. Tomēr jāsaprot, ka nav iespējams precīzi noteikt precīzas izmaksas, jo:

- 1) ir jāzina precīzs reklāmas laiks un datums medijos;
- 2) ir jāzina cik daudz reklāmu translēs.

Šie faktori ietekmē to cik tad maksā reklāma. Pētījums par reklāmas cenām tika veikts 2007. gada decembrī. Tātad cenas līdz iespējamajam reālajam reklāmas kampaņas brīdim varētu būt mazliet mainījušās. Tomēr šāda analīze dos diezgan plašu informāciju par SIA Silvanols un citu mazu uzņēmumu iespējām veidot reklāmas kampaņas un reklāmas kampaņu izmaksām.

## 5. Izvēlēto mediju analīze un reklāmas kampaņas izmaksu noteikšana

Šajā nodaļā tiks apskatītas aptuvenās reklāmas cenas, lai sniegtu priekšstatu par to, cik tad Latvijā maksā reklāma un vai vispār mazs uzņēmums to var atļauties. Reklāma medijos ir jau laikus jāplāno, jo ātrāk pasūtot sev reklāmas laiku ir iespējamā atlaides. Šādas atlaides ir visnotaļ iespaidīgas, piemēram, Radio SWH laikus pasūtot reklāmu var ietaupīt līdz pat 50 % no cenas.

Mediju cenas ir reālas, meklētas gan internetā, gan arī sazinoties ar reklāmas aģentūru cilvēkiem. Tomēr jāpiebilst, ka veikt šādu pētījumu ir grūti, jo cenas nemaz tik viegli negrib atklāt.

Ceturtajā nodaļā tika izvirzīti sekojoši mediji, kuru cenas aplūkosim:

- Laikraksti: TeleProgramma s džadjei Misei, Diena;
- Žurnāli: Privātā Dzīve, Ieva, Sestdiena, Santa, Lublju!, Lilit (krievu valodā);
- Radio: Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto, European Hit Radio;
- Televīzija: TV 3, LTV 1;
- Internets: Draugiem, Inbox, Delfi.

### ***Laikraksti:***

#### ***TeleProgramma s džadjei Misei***

TeleProgramma s džadjei Misei ir nedēļas avīze jeb viena no pilnīgākajām televīzijas programmām krievu valodā. Televīzijas programma ir tas izdevums, kuru lasa visplašākā auditorija, gan iedalījumā pēc vecuma, gan dzimuma. Reklāma palīdzētu piesaistīt plašu krievu auditorijas loku: gan ar dažādu ienākumu līmeni, gan sievietes, gan vīriešus utt. Turklāt programma ir domāta nedēļai, līdz ar to šo mediju lasa biežāk. Tās iznākšanas diena ir ceturtdiena, formāts A3, programmas apjoms 28 – 36 lapaspuses un tirāža 144 600 eksemplāru.

Reklāmas laukumus presē mēra moduljos. Šajā laikrakstā viens modulis ir 40 \* 25 mm, jeb, apmēram, 10 cm<sup>2</sup>. Reklāmas cenas atkarīgas no tā, kurā lappusē tiks izvietota reklāma (skatīt 2. pielikumu). Vēlamais reklāmas laiks trīs nedēļas. Vēlamais reklāmas laukums ir 9 moduļi, jeb 90 cm<sup>2</sup>. Reklāmu vajadzētu izvietot pirmajā lapaspusē programmas augšpusē zem virsraksta, jo tad tā būs labi redzama, gan stāvēt rindā lielveikalā, gan tiem, kas programmu nopirkuši. Prese bieži vien ir izlikta pie kasēm veikalos un cilvēkiem stāvēt rindā to patīk šķirstīt. Bieži vien avīzes tiek locītas uz pusēm tā, lai ir redzams nosaukums, tādēļ izvietojot reklāmu pirmajā lapaspusē zem nosaukuma ir liela varbūtība, ka to redzēs ne tikai avīzes lasītāji, bet arī citi cilvēki, jo tā strādās arī preses tirdzniecības vietās. Viena moduļa cena pirmajā lapaspusē ir

43,66 LVL ar PVN. Deviņu moduļu cena būs 392,94 LVL. Reklamējot trīs nedēļas summa sasniegs 1115,1 LVL, bet sasniedzot šo summu pienākas atlaide 10 %. Līdz ar to reklāma izmaksās **1178,82 LVL**.

### ***Diena***

Laikraksts Diena ir avīžu tirgus līderis gan auditorijas, gan reklāmas ieņēmumu ziņā. Uzņēmuma misija “AS DIENA ir moderns mediju koncerns, kas veido un izplata augstas kvalitātes ziņas, viedokļus, lietderīgu un izklaidējošu informāciju. AS DIENA aktīvi atbalsta demokrātiskas vērtības, tā ir politiski neatkarīga un visos savos darbības virzienos vadās pēc augstākajiem ētiskajiem, profesionālajiem un biznesa standartiem. AS DIENA ir peļņu nesošs uzņēmums, kas rīkojas saskaņā ar savu klientu vajadzībām”.

Laikraksta Diena vidējā auditorija ir 345 000. Diena iznāk 6 reizes nedēļā, šim laikrakstam ir arī papildus pielikumi: Lietišķā Diena, Tirgus Diena, TV Diena, Karjeras Diena, SestDiena, Izklaide. Laikraksta Diena lielākā daļa lasītāju ir sievietes (bet reklāma šajā avīzē var piesaistīt arī vīriešu uzmanību). Gandrīz 66 % lasītāju ir vecumā no 20 – 49. gadiem. Ļoti liela daļa šī laikraksta lasītāju ir ar augstāko izglītību starp kuriem ir vadītāji, speciālisti u.c. Lai precīzi varētu noteikt reklāmas sludinājumu izmaksas, būtu jāņem vērā reklāmas izcenojumi izvēlētajā laikrakstā Diena.

Reklāmas kampaņas ilgums varētu būt 3 nedēļās un reklāma tiks izvietota laikrakstā Diena otrdienas numurā.

Izvēlētais reklāmas veids ir krāsainā reklāma pirmajā lappusē (skatīt 3. pielikumu) variants A. Tā cena ir 1034 LVL bez PVN. Par trīs nedēļām 3102 LVL. Šādam pasūtījumam pienākas 10 % atlaide (skatīt 4. pielikumu). Līdz ar to summa sasniegs 2791,80 LVL, plus PVN būs **3294,32 LVL**.

Pēc autores domām reklāmas izmaksas šajos medijos ir pieņemamas un reklāmu būtu ļoti ieteicams izvietot ņemot vērā visu iepriekš minēto. Kopējās izmaksas par reklāmas izvietojumu laikrakstos sasniegs **4473,14 LVL**.

### ***Žurnāli:***

#### ***Privātā Dzīve***

Privātā Dzīve – kopš iznākšanas brīža 1999. gadā – vispopulārākais un visvairāk pirktais žurnāls Latvijā par slavenību dzīvi, kas katru otrdienu savus lasītājus informē par aktuālākajiem un intriģējošākajiem jaunumiem politiķu, mūziķu, uzņēmēju, aktieru, šovmeņu un televīzijas zvaigžņu dzīvē Latvijā un pasaulē. Aizkustinoši mīlas stāsti, aizraujoši piedzīvojumi un eksotiski ceļojumi, kā arī šokējoši sānsolji, atzīšanās un paparaci atmaskojumi. Žurnāla tirāža sasniedz 80 300 eksemplārus, abonentu skaits ir 13 814 un kopējais lasītāju skaits ir 260 000 cilvēku (TNS Latvia, pavasaris, 2007).

Reklāmas ilgums varētu būt trīs nedēļas, reklāmu Privātajā Dzīvē varētu izvietot uz otrā vāka. Šādas reklāmas cena ir 1850 LVL bez PVN (skatīt 5. pielikumu). Reklāmas cena par trīs nedēļām 5550 LVL. Atlaide šādam pasūtījumam ir 8 % (skatīt 6. pielikumu). Kopējās izmaksas ar PVN par šādu trīs nedēļas garu reklāmu sastādīs **6025,08 LVL**.

### *Santa*

Piecpadsmit pastāvēšanas gadu laikā žurnāls spējis saglabāt labas pozīcijas – Santai ir ļoti liela lasītāju auditorija visu Latvijā iznākošo sieviešu žurnālu vidū. Žurnāls Santa ir savas lasītājas spoguļattēls – tas mainās un attīstās līdzī laimam, sabiedrībai, sievietes praktiskajai un iekšējai dzīvei. Santu lasa prasīga sieviete, kura no žurnāla vēlas gan saņemt jaunāko informāciju un uzticamus ieteikumus, gan izbaudīt emocijas un gūt iedvesmu dzīvei.

Žurnālu Santu var iedalīt divos blokos – emocionālais un praktiskais. Pirmajā daļā ietilpst divas lielās intervijas (ar sievieti un vīrieti), numura tēma, psiholoģiskie raksti par attiecībām un dažādām problēmām, stāsti par leģendārām latviešu un pasaules personībām, neparasti dzīvesstāsti un ceļojumu apraksti. Praktiskajā daļā ir mode, skaistumkopšana, interjers, kulinārija un raksti par veselību. Žurnālam Santa ir četri pielikumi, kurus par brīvu saņem gan žurnāla pircēji, gan abonenti. Žurnāla tirāža ir 37 600 eksemplāru, abonentu skaits 11 170 cilvēki un kopējais lasītāju skaits ir 131 000 cilvēku (TNS Latvia, pavasaris, 2007). Žurnāls iznāk reizi mēnesī.

Tā kā autore žurnālu neizvirza kā primāro, bet tomēr par labu un iespējamu mediju mārketinga komunikācijai, tad reklāma žurnālā tiks izvietota vienu reizi. Reklāma varētu izvietot uz otrā vāka, cena 2000 LVL bez PVN, kopā **2360 LVL** (skatīt 5. un 6. pielikumu).

### *Ieva*

Nedēļas žurnāls Ieva ir populārākais un visvairāk lasītais žurnāls Latvijā (pēc BMF/TNS datiem). Ievā var lasīt par visu, kas svarīgs katra cilvēka dzīvē. Par attiecībām ar sevi, pasauli un citiem. Par sirds un dzīves gudrībām. Žurnālā raksta intervijas ar cilvēkiem tāpēc, ka viņiem ir, ko teikt, nevis tāpēc, ka viņi ir populāri. Žurnālā var lasīt par aktuālām problēmām, sociālām un sirdsapziņas lietām. Ieva meklē atbildes uz jautājumiem. Žurnāls vēlas, lai sieviete zinātu arī par tēmām, kas varētu noderēt katrai sevi mīlošai un cenošai sievietei: par tiesībām, veselību, skaistumkopšanu, modi, interjeru, ēst gatavošanu un dārzkopību. Bet katra mēneša pirmajā numurā lasītājus gaida Budžeta Pavēlniece – tā domāta tam, kam svarīgi dzīvot ekonomiski.

Žurnāls Ieva iznāk kopš 1997. gada. Lai arī formāli Ievu pieskaita sieviešu žurnālu kategorijai, faktiski tā sen jau izaugusi no klasiska sieviešu žurnāla rāmjiem. Ievas tirāža sasniedz 68 600 eksemplārus, abonentu skaits ir 23 831 cilvēku un kopējais lasītāju skaits sasniedz 282 000 cilvēku.

Starp žurnāliem autore tieši Ievu uzskata par vispiemērotāko un nepieciešamāko mediju, jo tas pat ir aktuāls cittautiešu vidū (skatīt 4. nodaļu, tabulu 4. 5.).

Mārketinga komunikācija arī šajā žurnālā varētu ilgt trīs nedēļas. Reklāmu izvietotu uz otrā vāka, kur reklāmas izmaksas bez PVN sastāda 1800 LVL. Cena par trīs šādām reklāmas nedēļām ar PVN un atlaidi būtu **5734,80 LVL** (skatīt 5. un 6. pielikumu).

### ***Sestdiena***

Pēc TNS Latvia datiem – Sestdiena ir trešais lasītākais žurnāls Latvijā, kuru ir iecienījušas ne tikai sievietes, bet arī vīrieši. Tas ir žurnāls ar ļoti plašu auditoriju arī vecuma, izglītības un dzīves vietas ziņā. Tas ir žurnāls, kurā ir daudz dažādas informācijas. Tur neatradīs dzelteni presi, kas daudziem izsauc pretrunīgu attieksmi. Žurnāls iznāk reizi nedēļā - sestdienā.

Pats žurnāls savu vidējo auditoriju vērtē 240 000 robežās.

Mārketinga komunikācijas šajā medijā arī varētu ilgt trīs nedēļas. Augsto izmaksu dēļ reklāmas laukums varētu būt ¼ daļa lappuses (13 \* 13 cm), kuras cena bez PVN sastāda 560 LVL.

Tātad galīgā cena par trīs šādām reklāmas nedēļām ar atlaidi un PVN sastādīs **1843,63 LVL** (skatīt 4. un 7. pielikumu).

### ***Lublju!***

Lublju! ir populārākais nedēļas žurnāls sievietēm krievu valodā. Tas ir pirmais sieviešu žurnāls krievu valodā Latvijā. Žurnālā ir intervijas ar sabiedrībā pazīstamiem un populāriem cilvēkiem, augstāko aprindu hronika ar sieviešu akcentu (pazīstamas personas fotogrāfija ar komentāriem par viņas tērpu), žurnālistu materiāli par sabiedrībai interesantu personu dzīvi, plaša pārtikas produktu un dzērienu klāsta salīdzinošā analīze un autoritatīvu speciālistu viedoklis, kā arī skaistuma stundas, psiholoģija, stāsti, mājturība, veselība, interjers, māja, stils, dzīvnieki, padomi pircējiem, veselīgs uzturs, bērnu pasaule, sievietes un vīrieša savstarpējās attiecības, ceļojumi, horoskops, krustvārdu mīkla, lappuse vīriešiem, diētas klubs utt.

Žurnālam ir sezonas tematiskie pielikumi par sievietēm aktuālām tēmām: Skaistums un veselība, Visskaistākā, Moderna lietišķa.

Žurnāla tirāža sasniedz 20 220 eksemplārus, žurnāls iznāk reizi nedēļā trešdienās.

Tā kā žurnāls Lublju! un Lilit (krievu valodā) nav starp populārākajiem izvēlētajā vecuma grupā, un lai ekonomētu ierobežotos uzņēmuma naudas līdzekļus reklāmas šajos medijos varētu tikt izvietotas vienu reizi.

Reklāmas cena ar PVN žurnāla Lublju! otrajam vākam ir **1357,00 LVL** (skatīt 8. pielikumu).

***Lilit (krievu valodā)***

Modernai sievietei ir nepieciešams moderns žurnāls. Lilit sevī apvieno izklaidi, skaistumkopšanu, modi un mūsdienu pasaules vides aspektus kopā ar gadsimtiem pārbaudītiem padomiem seksa un attiecību jomā, kuros, protams, ir sava daļa maģijas. Tas viss mūsdienu drukas izpildījumā ar ekskluzīvām pasaules zvaigžņu intervijām un patiesiem pašmāju stāstiem. Žurnāls apvieno redakcijas ilgo pieredzi un jaunākos pasaules sasniegumus izdevējdarbības jomā. Lilit ir kļuvis par mūsdienu sievietes Bībeli.

Žurnāls Lilit tiek izdots latviešu, krievu, lietuviešu un igauņu valodā, kā rezultātā tas ir kļuvis par visas Baltijas žurnālu.

Krievu valodas izdevums ar savu 15 gadu pieredzi ir viens no populārākajiem krievu valodā iznākošais žurnāliem Latvijā. Kopā ar to tiek izplatīts Patron (vīriešu žurnāls), Dom Lilit (interjera un dārza žurnāls) un Zdorovje Lilit (veselības aprūpes žurnāls).

Žurnāls iznāk reizi mēnesī un tā tirāža ir 17 000 eksemplāru.

Kā jau iepriekš tika minēts reklāmu varētu izvietot vienu reizi. Cena par trešā vāka atvēršanu šajā žurnālā ir **1790 LVL** ar PVN (skatīt 9. pielikumu).

Kopējās izmaksas sastāda 18898,11 LVL. Tas ir pārāk liels skaitlis un uzņēmums to nevar atļauties. Tādēļ ir jāizmanto tikai Ieva un Privātā dzīve un Lublju!, kopējā cena **13116,88 LVL**. Par cik tiek izmantots viss lapas atvērums un lai ekonomētu vēl vairāk naudas līdzekļus, iespējams, ir nepieciešams apvienot abus reklāmas veidus un lielā reklāmas laukuma ietvaros reklamēt gan visus saaukstēšanās preparātus, gan Silvitalu, gan Relaxenu, gan Neurovitu, gan Visan complex kopā.

***Radio:******Latvijas Radio 2***

Latvijas Radio 2 ir klausītākais Latvijas radio, tam seko Latvijas Radio 1, Radio SWH, tad seko Radio Skonto un European Hit Radio. Latvijas Radio 2 ir ļoti izplatīts radio visā Latvijā. Pēc TNS/BMF datiem 2007. gada vasarā Latvijas Radio 2 klausītāju sadalījums pa reģioniem bija sekojošs: Rīga – 15 %, Vidzeme – 29 %, Kurzeme 16 %, Zemgale 31 %, Latgale 8 %.

Šajā radiostacijā ir ļoti plašs programmu klāsts, gan izglītojošu, gan izklaidējošu. Pārsvarā visa mūzika ir Latviešu valodā.

Reklāmas garums radiostacijās varētu būt 15 sekundes. Reklāmas laiks varētu būt rīts, kad cilvēki dodas uz darbu un klausās radio savās automašīnās, kā arī visa atlikusī darba diena. Pēc autores domām pēcpusdienās, vakaros, kā arī brīvdienās radio tiek nomainīts ar televīziju, tādēļ reklāmu šajā laikā neievietosim.

Cena par vienu ētera sekundi Latvijas Radio 2 no pulksten 14:30 – 19:00 ir 1,50 LVL. (skatīt 10. pielikumu). Reklāma varētu tikt raidīta trīs reizes dienā un tā trīs nedēļas darba dienās. Kopējās reklāmas izmaksas varētu sastādīt **1194,75 LVL** ar PVN.

### ***Radio SWH***

A/S Radio SWH dibināta 1993. gadā kā pirmā privātā radiostacija Latvijā ar pašas veidotu programmu. Kā galvenos A/S Radio SWH ilgstošo panākumu avotus var minēt veiksmīgi izvēlēto „dzīvā radio“ formu un menedžmenta spēju izveidot ļoti spēcīgu komandu. Ētera personību vārdi komentārus neprasa. Viņi sevi ir pierādījuši gan radio ēterā, gan ārpus tā. Pateicoties dīdžeju profesionalitātei, iespējama ciešā saikne ar klausītāju, rīta programmas fenomens, aizraujošie konkursi, izsmeļošā mūzikas un izklaides informācija. Radio SWH programmā nozīmīga vieta (reizi pusstundā) atvēlēta sabiedriski politisko norišu atspoguļošanai, akcentējot sporta, ekonomikas, auto un laika ziņas. Ziņu dienesta darbinieku profesionalitāte radījusi ļoti augstu sabiedrības uzticības līmeni. Ziņu veidošanas galvenais moto – operatīvi un objektīvi. Radiostācijas reklāmas nolūkos organizēti vairāku pasaules klases mākslinieku - B.B. Kinga, ELO, Ace of Base, Army of Lovers, Gipsy King, Rozallas, Haddaway, Fool's Garden, Panjabi MC u. c. koncerti Latvijā. Jāatzīmē, ka Radio SWH ir viens no visietekmējošākajiem radio Latvijā.

Arī šajā radio reklāmas kampaņas ilgums varētu būt trīs nedēļu darba dienas. Reklāmas laiks varētu būt divas reizes dienā no 11.00 – 14.00 un no 14.00 – 17.00, attiecīgi reklāmas cenas būtu 34 LVL un 32 LVL (skatīt 11. pielikumu). Aptuvenās kopējās reklāmas izmaksas būtu **1168,2 LVL** ar PVN. Jāpiebilst tāds svarīgs fakts, ka Radio SWH reklāmas cena ir ļoti aptuvena, jo konsultējoties ar reklāmas projektu vadītājiem autore noskaidroja, ka laikus sev pasūtot ēteru (apmēram divus mēnešus iepriekš) var ietaupīt līdz pat 50 % no reklāmas raidlaika cenas. Līdz ar to reklāma jau laikus ir jāieplāno. Tomēr tas ir koks ar diviem galiem. Lai uzņēmuma preparāti pircējam un patērētājam būtu interesanti, tos vajadzētu reklamēt sezonālās brīdī. Taču reklāmas kampaņas garums maksimāli varētu būt trīs nedēļas, līdz ar to rodas problēmas ar precīzas reklāmas ieplānošanas brīdi.

### ***Radio Skonto***

Radio Skonto dibināta 1993. gadā. 1996.gadā sadarbībā ar ASV koncernu Metromedia Radio Skonto mainījās par labu populārai mūzikai, kam pa vidu skanēja īsi ziņu izlaidumi. Balstoties uz starptautisku pieredzi, programmu sāka sastādīt tikai no populārākajām melodijām. Tas bija pareizs solis, jo kopš tā laika Radio Skonto kļuvusi par vienu no vadošajām mūzikas stacijām Latvijā. Arī turpmāk nav paredzētas būtiskas izmaiņas veiksmīgajā programmas formulā.

Radio Skonto reklāma tiks raidīta trīs nedēļu darba dienas divas reizes dienā. Reklāma būtu 15 sekunžu gara. Reklāmas laiki varētu būt līdzīgi kā Radio SWH reklāmas laiki, no 11.00 – 16.00 un no 16.00 – 19.00. Attiecīgi reklāmas cenas būtu 36,55 LVL un 48,45 LVL (skatīt 12. pielikumu un cenas un koeficienta reizinājumu). Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN sastādītu **1504,50 LVL**.

### *European Hit Radio*

European Hit Radio ir vienīgā radiostacija Latvijā, kas sniedz aktuālu, precīzu un plašu informāciju par Eiropā populārākajām dziesmām. Tā ir vienīgā radiostacija, kas ēterā atskaņojamo mūziku izvēlas sekojot objektīviem popularitātes kritērijiem - dziesmu pārdošanas apjomiem, nevis radiostācijas darbinieku gaumei. Tāpēc klausīties European Hit Radio - tas nozīmē skaidri zināt, kas mūzikas industrijā šobrīd ir topā. Zīmols European Hit Radio dibināts 2002.gada 1.novembrī. Tolaik radiostacijai bija tikai viena frekvence 104.3 FM, kas raidīja Rīgā un tās apkārtnē. Šobrīd European Hit Radio ir dzirdams praktiski visā Latvijā. Pirms kļūt par European Hit Radio, raidošā stacija bija pazīstama kā Super FM, un vēl pirms tam - kā Radio Dejas. Tāpēc droši var teikt, ka European Hit Radio pirmsākumi ir meklējami jau 1992.gada pavasarī.

Arī šajā radiostacijā reklāmas kampaņas ilgums būtu trīs nedēļas darba dienas. Šajā radiostacijā reklāmu izvietosim trīs reizes dienā, jo pēc autores domām radio European Hit Radio ir krasi atšķirīga no Latvijas Radio 2, Radio SWH un Radio Skonto, līdz ar to aptver savādāku mērķa auditoriju. Reklāmu translētu divas reizes laikā no 10.00 – 16.00 un vienreiz no 16.00 – 20.00. Tādējādi aptvert jauniesus, kuri ieslēdz savu mīļoto radiostaciju atnākot no darba vai mācībām, jo bieži vien darba vietās European Hit Radio neklausās. Vairāk izvēlas iepriekš minētās radiostacijas. Tomēr European Hit Radio noteikti ir jāiekļauj izvēlētajos medijos, jo tā ir tieši domāta jauniem, aktīviem, stilīgiem patērētājiem, kas seko pēdējām modes tendencēm, līdz ar to tā ir ļoti viegli ietekmējama mērķa auditorija. Tā ir tipiska patērgātāju mērķauditorija, kura stila vārdā tērēties. Kādēļ, lai arī SIA Silvanols preparātiem nepiešķirt mazu „kiču” reklamējot tos šajā radiostacijā?

Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu sasniegt **2151,44 LVL** (skatīt 13. pielikumu).

Kopējās aptuvenās reklāmas izmaksas radiostacijās Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto un European Hit Radio sastādītu **6018,89 LVL**.

Jāatzīmē tas, ka pa radio tiks translētas divu veidu reklāmas. Viena, kas reklamēs saaukstēšanās profilakses preparātus un Silvital. Otra, kas reklamēs Relaxen, Neurovit un Visan complex. Līdz ar to reklāmas laikus varētu dalīt uz pusēm.

## ***Televīzija:***

### ***TV3***

Autores veidotā reklāma televīzijai ir 18 sekundes gara. Turklāt ir divu veidu reklāmas. Viena veida reklāma reklamē saaukstēšanās preparātus un Silvital, otra – Relaxen, Neurovit un Visan complex.

Reklāma televīzijā, protams, ir visdārgākā, jo aptver ļoti lielu auditoriju un stimulē visvairāk cilvēka maņu – redzi un dzirdi, tā ir gan vizuāla, gan audiāla. Tieši tādēļ būtu vēlams izmantot televīzijas sniegtās iespējas un mēģināt ekonomēt uz iespējamajiem citiem medijiem. TV3 ir otra populārākā televīzija aiz LNT, praktiski TV3 „min” uz papēžiem LNT. Jāpiebilst arī tas, ka TV3 krietni vien ir cēlusi savu popularitāti ar jaunajiem šoviem Dziedi ar zvaigzni un Dejo ar zvaigzni.

Reklāmas cenas televīzijā par reklāmas sekundi svārstās no 3 – 45 LVL (skatīt 14. pielikumu). Tādēļ, lai izvēlētos kaut cik saprātīgu cenu un optimālu variantu, kas aptver sieviešu auditoriju izvēlēsimies reklāmu laikā no 15.30 – 17.20. Tajā laikā iet tādi sieviešu iecienīti seriāli kā Makleoda meitas un Jūlija: ceļš uz laimi. Vienas sekundes cena šajā laikā ir 17 LVL bez PVN. Jāpiebilst, ka ideāls variants reklāmai būtu arī krievu humora seriāls Laimīgi kopā, jo tas aptver ne tikai sievietes, bet arī vīriešus, jauniešus un bērnus, turklāt arī no krievvalodīgas auditorijas, tomēr jāpiebilst tāds svarīgs fakts, ka reklāmas cena par reklāmas sekundi šajā seriālā sastāda 35 LVL bez PVN.

Reklāmas kampaņas ilgums varētu būt divu nedēļu darba dienas.

Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu sasniegt **4513,50 LVL** (rēķinot nav ņemts vērā sezonas indekss).

### ***LTV 1***

Autore īpaši vēlas izcelt šo televīziju, jo uzskata to par vispiemērotāko televīziju reklāmai uzņēmumam ar ierobežotiem naudas līdzekļiem. Reklāmas cenas šajā televīzijā svārstās no 0,50 – 19 LVL. Atšķirība cenās ir grandioza!

Bet ne tikai cena ir noteicošais faktors kādēļ šī televīzija ir izpelņījusies autores atzinību.

Kas ir visbiežākais, ko cilvēki mēdz darīt reklāmas laikā? Nu ne jau to skatīties! Cilvēki iet paēst, uzvārt tēju, iet nokārtot dabiskās vajadzības vai pārslēdz citu kanālu uz reklāmas brīdi utt. TV3 (un ne tikai TV3) tam ir ideāli piemērots jo reklāmas šajā televīzijā ir patiešām ļoti un ļoti garas apnicīgas un pat uz nerviem krītoši un aizkaitinoši uzbāzīgas (diemžēl Latvija daudzi reklāmas speciālisti negrib saprast, ka ar uz nerviem krītošu reklāmu var panākt pat ļoti negatīvu attieksmi pret uzņēmumu un tā piedāvāto produktu). Piemēram, autorei aizvainojošas šķiet reklāmas, kas tiek laistas, piemēram, filmas laikā aizsedzot gandrīz pusi televizora ekrāna, turklāt pēc garās reklāmas pauzes. Un vēl – tās nebeidzamās pašreklāmas. Diemžēl, reklāmas

likums neparedz, ka televīzijas pašreklāma arī ir reklāma, tādēļ liekas, ka reklāmas pauze nekad nebeigsies.

Bet pamēģiniet aizskriet līdz mazmājiņai LTV 1 reklāmas laikā. Ziniet, variet arī palaist garām kādu kadru no filmas. Reklāmas laiki ir daudz optimālāk salikti un saplānoti reklāmas ir īsas, un uz nerviem tās tik ļoti nespēlē. Turklāt LTV 1 piedāvā arī ļoti labu programmu, kas aizpildīta ar kultūrraidījumiem, raidījumiem bērniem, ziņām, seriāliem un citiem. Turklāt katru otrdienu 21.20 LTV 1 piedāvā kino baudītāju vakaru, kur rāda patiesi labas filmas un ne tādus „bojevikus” ko bieži var manīt pa TV3 un citām televīzijām.

Autores ģimenē ir sācies boikots pret LNT un TV3, jo ir apnikušas šīs nebeidzamās reklāmas un pašreklāmas un jau apnikušie šovi. Līdz ar to būtu ļoti interesanti papētīt reklāmas atdevi televīzijās. Pagaidām reklāmas cenas nosaka televīzijas popularitāte, bet pētījumi par to cik efektīva ir šī reklāma konkrētajā televīzijā nav. Līdz ar to autores secinājums ir sekojošs – lai gan LTV 1 popularitāte ir krietni vien zemāka, tās reklāmas efektivitāte ir augsta, jo reklāmas ir īsas un varbūtība, ka cilvēki tās noskatīsies ir ļoti augsta. Tādēļ LTV 1 būtu obligāti jāiekļauj starp izvēlētajiem medijiem, kaut vai pieejamās cenas dēļ.

Reklāmas kampaņas ilgums varētu būt divu nedēļu darba dienas. Izvēlētais reklāmas laiks no pulksten 20.00 – 21.30 (izvēlētajā laikā iet arī Panorāma). Reklāmas cena par sekundi šajā laikā ir 18,50 LVL bez PVN. Turklāt otrdienās būtu vēlams reklāmu iekļaut kino baudītāju vakarā.

Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu sastādīt **3996 LVL** (skatīt 15 pielikumu). Cena rēķināta neņemot vērā mēneša koeficientu un aizpildījuma uzcelojumu.

Kopējās aptuvenās reklāmas izmaksas televīzijās TV3 un LTV 1 ar PVN varētu sasniegt **8509,50 LVL**.

Turklāt jāatzīmē tas, ka televīzijās tiks translētas divu veidu reklāmas. Viena, kas reklamēs saaukstēšanās profilakses preparātus un Silvital. Otra, kas reklamēs Relaxen, Neurovit un Visan complex. Līdz ar to reklāmas varētu dalīt tā – TV3 vienu nedēļu reklamē saaukstēšanās profilakses preparātus un Silvital, otru Relaxen, Neurovit un Visan complex, arī LTV 1 šis sadalījums būtu katra tipa reklāmai viena nedēļa.

### ***Internets:***

#### ***Draugiem***

Internets mūsdienās paliek arvien populārāks. Cilvēki to dažādi izmanto: strādājot, atpūšoties, tāpat kā darba autore – mācoties utt. Interneta priekšrocība ir tā, ka tam nav noteikta mērķauditorija. Internetu izmanto gan latvieši, gan ne latvieši, gan vīrieši, gan sievietes, gan veci, gan jauni utt. Starp populārākajiem medijiem internets nav ierindots. Tomēr autore uzskata, ka tas ir ļoti populārs, it īpaši reklāma internetā kļūst aizvien populārāka. Pagaidām uzņēmumam

vēl nav bijusi reklāma internetā. Reklāmu internetā sauc par banneri – tas ir elektroniskās reklāmas veids, kas ar tekstu, kustīgu attēlu, atraktīvu efektu palīdzību var viegli piesaistīt lasītāja uzmanību.

Draugiem ir savdabīgs un ļoti interesants un atraktīvs portāls, kas piedāvā veidot savu profilu un savu draugu loku, iepazīties ar jauniem cilvēkiem, sarakstīties, ievietot savas un aplūkot citu cilvēku bildes, ievietot video, spēlēt spēles un daudzas citas izklaides iespējas. Interneta medijs Draugiem ieņem pirmo vietu starp 2006. gada TNS Latvia apmeklētāko interneta mediju TOP 10 vienas dienas auditorijas datiem. Portālā reģistrējušies vairāk kā divi miljoni lietotāju un dienā to apmeklē vairāki desmiti tūkstoši apmeklētāju. Apmeklētāju profils ir ļoti plašs – visdažādākā vecuma un tautības sievietes un vīrieši. Autore var droši apgalvot, ka Draugiem ir vispopulārākais interneta medijs Latvijā. Par to norāda arī cenas šajā medijā.

Reklāmas banneri šajā medijā varētu iekļaut vienas nedēļas darba dienas. Izvēlētais bannera veids ir banneris Draugiem sākumlapā (skatīt 16. pielikumu). Bannera izmērs 200 \* 150 px, cena par šādu banneri dienā ir 480 LVL bez PVN, ekspozīciju skaits dienā ir 900 000. Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu būt **2832 LVL**.

### ***Inbox***

Inbox tas ir strauji augošs multifunkcionāls portāls, viens no populārākajiem privātajiem e-pastiem, kas nodrošina saviem lietotājiem informācijas apmaiņas un uzglabāšanas vajadzības, kā arī izklaides iespējas. Lielākās portāla sadaļas ir e-pasts, spēles, draudzība un foto. Patreiz portālā ir vairāk ka divi miljoni reģistrētu lietotāju un aktīvi lietoto e-pasta kastīšu skaits pārsniedz 900 000. Katru dienu portālu apmeklē 375 000 tā lietotāju. Inbox pēc TNS Latvia 2006. gada apmeklētāko interneta mediju TOP 10 vienas dienas auditorijas ieņem trešo vietu.

Arī šī augstā portāla atpazīstamība un lietojamība nosaka augsto cenu šajā medijā. Reklāmas banneris varētu tikt izvietots vienas nedēļas darba dienas. Izvēlētais bannera veids 468 \* 60 px (skatīt 17. pielikumu), cena par izvietošānu dienā 360 LVL bez PVN, ekspozīciju skaits 270 000. Reklāmas banneris parādās pie e-pasta nosūtīšanas. Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu būt **2124 LVL**.

### ***Delfi***

Delfi atšķirībā no Draugiem un Inbox ir ziņu portāls. Starp apmeklētāko interneta mediju TOP 10 2006. gadā pēc TNS Latvia datiem Delfi latviešu valodā ieņem ceturto vietu un astoto Delfi krievu valodā. Delfi savu mērķauditoriju raksturo kā jaunu, izglītotu un labi pelnošu.

Reklāmas banneri šajā medijā varētu izvietot vienas nedēļas darba dienas. Bannera veids mazais banneris – 250 \* 90 px (skatīt 18.pielikumu), tā cena par dienu 170 LVL bez PVN, ekspozīciju skaits dienā 200 000. Kopējās reklāmas izmaksas ar PVN varētu būt **1003 LVL**.

Kopējās aptuvenās reklāmas izmaksas interneta medijos Draugiem, Inbox un Delfi ar PVN varētu sasniegt **5959 LVL**.

No iepriekš rakstītā ir skaidrs, ka reklāma ir dārgs prieks. Diez vai no uzņēmuma izmaksu viedokļa būtu prātīgi iekļaut visus iepriekš uzskaitītos medijos reklāmas kampaņā (tomer jāatzīmē, ka iepriekš minētie mediji būtu visoptimālākie). Tieši tādēļ, lai pieņemtu gala lēmumu par fināla reklāmas medijiem, autore iesaka izveidot tabulu 5.1.

Tabulā uzskatāmi ir parādīti un apvienoti visi iepriekš apskatītie mediji un to cenas.

Lai skaidrotu fināla izvēli tiek ņemti vērā divi galvenie faktori – cena un medija popularitāte izvēlētajai mērķa grupai – sievietei vecumā no 20 – 29 gadiem.

Ļoti plaši par mediju izvēli bija rakstīts ceturtajā nodaļā.

Pēc autores domām reklāma obligāti būtu jāiekļauj sekojošos medijos: žurnālos Privātā Dzīve, Ieva, Lublju!, radiostacijās Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto, televīzijā LTV 1 un interneta portālā Draugiem. Šāda izvēle pamatojama ar to, ka Privātā Dzīve un Ieva ir ne tikai populārākie žurnāli Latvijā, bet tie ir arī populārākie žurnāli tieši mūsu izvēlētajā mērķa grupā. Reklāma šajos žurnālos ir dārga, bet tā spēj piesaistīt ļoti plašu sieviešu slāni visdažādākajā vecumā un ienākumu ziņā. Šie žurnāli ir divi populārākie sievietēm vecumā no 15 – 74 gadiem. Līdz ar to tiek „nošauti” divi zaķi uzreiz – mūsu izvēlētajā mērķa grupa plus vēl plašākas segmenta iespējas.

#### 5. 1. tabula

*Izvēlētie reklāmas mediji un to cenas LVL*

MEDIJS	CENA LVL	FINĀLA IZVĒLE
TeleProgramma s djadjei Misei	1178,82	
Diena	3294,32	
<b>Privātā Dzīve</b>	<b>6025,08</b>	<b>6025,08</b>
<b>Ieva</b>	<b>5734,80</b>	<b>5734,80</b>
Sestdiena	1843,63	
Santa	2360,00	
<b>Lublju!</b>	<b>1357,00</b>	<b>1357,00</b>
Lilit (krievu valodā )	1790,00	
<b>Latvijas Radio 2</b>	<b>1194,75</b>	<b>1194,75</b>
<b>Radio SWH</b>	<b>1168,20</b>	<b>1168,20</b>
<b>Radio Skonto</b>	<b>1504,50</b>	<b>1504,50</b>
European Hit Radio	2151,44	
TV 3	4513,50	
<b>LTV 1</b>	<b>3996,00</b>	<b>3996,00</b>
<b>Draugiem</b>	<b>2832,00</b>	<b>2832,00</b>
Inbox	2124,00	
Delfi	1003,00	
<b>KOPĀ LVL</b>	<b>44071,04 LVL</b>	<b>23812,33 LVL</b>

Lai neaizmirstu krievvalodīgas auditorijas sievietes, reklāma tiks iekļauta arī žurnālā Lublju!. Tas ir vienīgais krievvalodīgo iekļautais medijs. Žurnāls tiek iekļauts, jo tas ir populārākais žurnāls starp krievvalodīgajām sievietēm un arī tas paver plašas vecuma un ienākuma segmenta robežas. Turklāt jāatceras arī fakts, ka veidojot reklāmu krievvalodīgajai auditorijai, reklāma ir jāveido krievu valodā. Drukātajai reklāmai tas ir visvienkāršāk. Jo piemēram, ja reklāma tiktu raidīta televīzijā un radio, tā attiecīgi būtu jāieskaņo krievu valodā un tās būtu papildu izmaksas.

Lai cik darba autorei tas neliktos jocīgi – Latvijas Radio 2 un Radio Skonto ir vienas no iecienītākajām radiostacijām Latvijā mūsu interesējošā mērķa grupā, tādēļ arī reklāma šeit tiek izvietota. Radio SWH ir visiecienītākā radiostacija mūsu vecuma mērķa grupai. Arī cenas radio ir pieņemamas, turklāt reklāmas raidīšanas ilgums radiostacijās būs trīs nedēļas.

Kā vienīgo televīziju autore izvēlas LTV1. Tas tiek darīts divu faktoru dēļ – objektīvais faktors – cena. Cena šīs televīzijas vislabākajā laikā nesasniedz pat pusi no augstākās cenas TV3. Otrs faktors – subjektīvs, autore uzskata, ka citās televīzijās reklāmas atdeve ir salīdzinoši zema, lai gan aptvertā auditorija ir daudz lielāka.

Kā pēdējais izvēlētais medijs ir interneta portāls Draugiem. Tas ir jauns un atraktīvs portāls, kas uzņēmuma produktus varētu padarīt „kičīgākus”, stilīgākus un modernākus, piesaistot jauniešu uzmanību un interesi.

***Finālā varam secināt, ka nepieciešamā reklāma ir:***

- Privātā Dzīve un Ieva – A4 formāta vizuāla reklāma latviešu valodā;
- Lublju! – A4 formāta vizuāla reklāma krievu valodā;
- Latvijas Radio 2, Radio SWH un Radio Skonto – audio reklāma latviešu valodā;
- LTV1 – reklāmas rullītis latviešu valodā;
- Draugiem – reklāmas banneris sākumlapā 200 \* 150 px.

***Reklāmas raidīšanas ilgums:***

- Privātā Dzīve – triju nedēļas žurnālu otrie vāki;
- Ieva – triju nedēļas žurnālu otrie vāki;
- Lublju! – viena nedēļas žurnāla otrais vāks;
- Latvijas Radio 2 – trīs reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- Radio SWH – divas reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- Radio Skonto – divas reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- LTV1 – divu nedēļu darba dienas;
- Draugiem – vienas nedēļas darba dienas.

Teorētiski uzņēmums varētu atļauties reklāmu visos iepriekš apskatītajos medijos. Tomēr mediju skaits tiek samazināts, tādējādi mazinot risku. Izvirzot fināla medijus reklāmas izmaksas tiek samazinātas vēl uz pusi. Rezultātā tiek iegūti reāli mediji un pieejama cena par reklāmas kampaņu, ko uzņēmums var atļauties. Šīs izmaksas (~ 24 tūkst. LVL) nav pārāk lielas un uzņēmumam tas nav risks veidot šo reklāmu. Ja tā sevi attaisnotu, tad nākotnē droši reklāmas kampaņas medijus varētu paplašināt, izvēloties iepriekš uzskaitītos.

Iepriekšējā maģistra darba gaitā autore iepazīstināja ar uzņēmumu, tā atzītām vērtībām, ietekmējošo vidi, produktu un tā konkurentiem, analizēja uzņēmuma stiprās un vājās puses, veica pētījumu, kura rezultātā izvirzīja produktus, ko vajadzētu reklamēt, analizēja potenciālos medijus un to cenas, lai izvirzītu reklāmas kampaņā izmantojamus medijus. Fināla nodaļā, lai reklāmas kampaņa kļūtu „taustāma” un reāla seko pats interesantākais – reālas reklāmas vizualizācijas.

## 6. Reklāmas vizualizācijas un to apraksts

Lai uzņēmumam veidotu atbilstošu reklāmu ir vēlams iepazīt tuvāk pašu uzņēmumu un tā produktu, lai saprastu kādai būtu jāizskatās reklāmai. Jo reklāma būs tā, kas var veidot priekšstatu par uzņēmumu un tā produktu. Tādēļ reklāma ir jāveido atbilstoša uzņēmumā atzītām vērtībām.

Tiekoties ar mākslinieku, kas veidos reklāmu ir jābūt skaidram mērķim ko uzņēmums vēlas reklāmā redzēt. Jo uzņēmums vai tā mārketinga speciālists spēs konkrētāk definēt to, ko vēlas redzēt reklāmā, jo labāks būs gala rezultāts.

Īpaši liela uzmanība šīm lietām ir jāpievērš arī Silvanola gadījumā, jo reklamēti tiek ārstniecības preparāti. Līdz ar to reklāmai ir jābūt, pirmkārt, jau informējošai saslīmstību sezonas laikā. Šī ir tā saucamā *hard* reklāma, kad cilvēks tiek informēts par produktu un tā īpašībām, tā nav *soft* zīmola, stila vai imidža vai dzīves stila reklāma. Šai reklāmai ir jābūt maksimāli vienkāršai, gaumīgai un saprotamai un viegli uztveramai, galvenais, lai tā veidotu ticamību par uzņēmuma produktu kvalitāti.

Iepriekšējā darba gaitā tika izvirzīti produkti, kas tiks reklamēti. Tie ir: Silvital, Visan complex, Neurovit, Relaxen, Laringospray, Rinosan, Rinogēls +, Nazogēls, Faringospray, Bronhosan 100 un Larosan. Naudas taupīšanas ietvaros tiek izvirzīti tik daudz uzņēmuma preparāti, lai gan jāatzīst, ka reklamējot tos atsevišķi reklāmas efektivitāte būtu augstāka, bet to, diemžēl, uzņēmums nespētu atļauties. Tomēr, lai reklāmu veidotu vieglāk uztveramu tās skatītājam un klausītājam, reklāma radio un televīzijā attiecīgi tiks dalīta. Gan televīzijā, gan radio reklamētie preparāti tiks dalīti divās grupās. Pirmajā būs iekļauti tādi preparāti kā Relaxen, Neurovit un Visan complex, otrajā – Laringospray, Rinosan, Rinogēls +, Nazogēls, Faringospray, Bronhosan 100, Larosan un Silvital. Tā kā reklāmas laukumi žurnālos būs A4 formāta, tad šajās drukātajās reklāmās tiks iekļauti visi iepriekš minētie preparāti. Savukārt interneta banneris reklamēs pašu uzņēmumu un tā mājas lapu, jo banneris ir pārāk mazs, lai uz tā pārskatāmi ievietotu reklāmā paredzētos preparātus.

Vislaikietilpīgākais, visgrūtākais darbs ir tieši pie televīzijas reklāmas. Tādēļ tā tiek veidota pirmā. Attiecīgi, kad televīzijas reklāma būs gatava, tā noteiks arī citu reklāmu stilu un tekstus. Bieži vien veidojot reklāmas sākotnējās ieceres mainās rodoties vēl labākām idejām, vai lietām, ko nemaz nav tik viegli vai nav iespējams realizēt.

Darba gaitā tiek veidotas divas televīzijas reklāmas:

- NR. 1 – tiek reklamēti Relaxen, Neurovit un Silvital;

- NR. 2 – tiek reklamēti Laringospray, Rinosan, Rinogēls +, Nazogēls, Faringospray, Bronhosan 100, Larosan un Silvital.

### **Televīzijas reklāma NR. 1**

Lai uzskatāmi parādītu un raksturotu televīzijas reklāmu, tiek veidots zīmējums 6. 1. Tajā iekļauti pieci kadri no reklāmas.

Pirmajā kadrā redzama sieviete. Sieviete ir tā, kuru reklāma vēlas uzrunāt un tas tiek darīts jau ar reklāmas pirmo kadru. Sieviete ir mums interesējošā vecumā 20 – 29 gadi. Viņa var būt gan studente, strādājoša sieviete, aktīva sieviete, sieviete, kurai patīk izklaidēties, viņa var būt arī māmiņa. Tiek uzrunāts ļoti plašs sieviešu loks. Kadrā redzamā sieviete ir nogurusi, sakreņķējusies, varbūt, apslimusi. Paralēli nogurušajam sievietes tēlam, kadrā parādās uzraksts: „Apnicis lietot zāles?”. Tātad mēs uzrunājam sievieti, kurai ir apnicis lietot zāles, jo viņa ir vesela un stipra sieviete, bet kā jau katrs no mums arī viņa var kādreiz apslimēt un justies nogurusi. Tādēļ otrais kadrs jau seko kā risinājums šādā situācijā.

Otrajā kadrā parādās risinājums: „Pamēģini dabas vielas no Silvanola!”. Jau sākotnēji veidojot reklāmu autore zināja, ka tajā tiks izmantota dabas tēma un zaļā krāsa, jo tas sasaucas ar uzņēmuma būtību – daba un dabīgi preparāti. Tieši tādēļ tiek izmantotas zaļas un skaistas lapas uz mierīga balta fona. Arī teksts tiek rakstīts dabīgā zaļā krāsā. Lai vairāk tiktu izcelti vārdi „dabas vielas”, tie tiek rakstīti oranži. Oranžā krāsa ir labi pamanāma un uzkrītoša krāsa, kas parāda pašu galveno par uzņēmuma preparātiem – dabas vielas. Tanī pat laikā tā nav agresīva krāsa kā, piemēram, sarkanā. Balts fons tiek izmantots, lai reklāmu veidotu mierīgu, kā arī lai izceltu svarīgo informāciju, ko ar reklāmas palīdzību vēlamies nodot. Košāks fons aizsegtu, gan informāciju, gan pašus preparātus, kas reklāmā tiek



**TV reklāmas 1. kadrs**



**TV reklāmas 2. kadrs**



**TV reklāmas 3. kadrs**



**TV reklāmas 4. kadrs**



**TV reklāmas 5. kadrs**

iekļauti. Šajā kadrā parādās arī uzņēmuma zīmols – zaļais koks aplī. Tas arī tiek darīts apzināti, lai veidotu paša uzņēmuma un tā zīmola atpazīstamību.

Trešais kadrs jau sāk reklamēt pašus produktus Relaxen un Neurovit. Šie produkti skaisti iepeld kadrā, paralēli arī tiek skaidrots, kam tad šie preparāti ir domāti. Šis teksts iet virs pašiem reklamētajiem preparātiem. Tā tiek virzīta informācija uz vairākām cilvēka maņām – redzes atmiņa uz objektu, redzes atmiņa uz tekstu. Protams reāli dzīvē šī reklāma arī tiktu ieskaņota un ierunāta un tiktu iesaistīta vēl viena cilvēka informācijas uztveršanas maņa – dzirde. Darba gaitā autores priekšlikums bija uzrakstīt preparātu nosaukumus skaidrojošajā tekstā. Tomēr šī iecere tika atmesta tāda svarīga apsvēruma dēļ, ka tas vienkārši neizskatījās skaisti, jo reklāmas laukums nav liels, tajā vienkārši nepietiek vietas, jo tomēr galvenais, ko vēlamies šajā kadrā izcelt ir pats produkts. Arī reālajā dzīvē šī reklāma paralēli tiktu ierunāta, kur tiktu nosaukti preparātu vārdi. Tādēļ finālā tika izveidots tieši šāds kadrs.

Pašā kadra apakšā parādās uzraksts: „Vairāk par produktiem [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)”. Tas tiek darīts, lai veicinātu, gan paša uzņēmuma nosaukuma atpazīstamību, gan arī lai popularizētu uzņēmuma mājas lapu, kurā ir iekļauta plašāka informācija par visiem uzņēmuma produktiem.

Ceturtais kadrs reklamē produktu Visan complex. Šī kadra būtība ir tāda pati kā trešajam kadrām. Pirmie divi reklamētie produkti palīdz cīņā ar stresu, bezmiegu, savukārt Visan complex uzlabo acu komfortu. Šāds produktu salikums nav nejaušs. Bieži vien viens no stresa izraisītājiem ir darbs, kuru kā autore noskaidroja liela daļa aptaujāto respondentu veic pie datora, kas savukārt atstāj sliktu ietekmi uz acīm. Tieši tādēļ (un arī lai samazinātu reklāmas izmaksas uz vienu reklamēto preparātu) šie preparāti tika salikti vienā reklāmā, jo varētu būt interesanti konkrētai mērķa grupai.

Sākotnējā reklāmas izveides doma bija reklamēt ne tikai uzņēmuma produktus, bet arī veidot uzņēmuma zīmola un tā produktu atpazīstamību kopumā. Tieši tādēļ piektajā kadrā atkal tiek rādīts uzņēmuma logo. Uzņēmuma piedāvāto produktu klāsts ir ļoti plašs. Šāds mazs uzņēmums kā SIA Silvanols nevar atļauties plašas reklāmas kampaņas, kas reklamētu visus uzņēmuma produktus. Tādēļ šāda reklāma vieš cerību, ja pircējs un patērētājs būs apmierināts ar kādu no konkrēti reklamētajiem produktiem, iespējams nākotnē viņš dosies uz aptieku un savas problēmas risināšanai meklēs tieši kādu preparātu ko piedāvā uzņēmums. Šo koncepciju uzņēmumam vajadzētu arī saglabāt nākotnes reklāmās, tādējādi nemitīgi atgādinot par sevi un saviem, varbūt, aizmirstajiem preparātiem. Lai nākotnē veidotos situācija, ka pats zīmols saistās ar kvalitatīvu un palīdzēt spējīgu preparātu un noteiktu pieprasījumu pēc tā.

### ***Televīzijas reklāma NR. 2***

Tā kā uzņēmumam ir paredzēta plaša paralēla reklāmas kampaņa gan televīzijā, gan radio, gan žurnālos, gan internetā, tiek veidots vienots reklāmas stils. Tieši tādēļ arī otrs reklāmas

rullītis stila ziņā ir identisks pirmajam. Šāda reklāmas stratēģija ne tikai veido jau atpazīstamu un saprotamu reklāmu, uzņēmumu un tā produktus, bet tā arī palīdz ekonomēt veidojot pašu reklāmu.

Otra reklāmas rullīša pirmais, otrais un piektais kadrs ir identiski vienādi ar pirmā reklāmas rullīša kadriem. Atšķirīgie kadri ir trešais un ceturtais, kuri reklamē citus uzņēmuma produktus (skatīt 6. 2. zīmējumu).

Trešais kadrs reklamē tādus uzņēmuma produktus kā Rinosan, Rinogēls +, Nazogēls, kas domāti iesnu profilaksei un Silvital, kas domāts imunitātes stiprināšanai.

Savukārt ceturtais kadrs reklamē tādus produktus kā Laringospray, Faringospray, Bronhosan 100 un Larosan.

Arī šajā gadījumā šāds preparātu salikums nav nejaušs. Tiek reklamēti preparāti, kas domāti saaukstēšanās profilaksei un Silvital – preparāts, kas stiprina imunitāti, lai saslimšanas gadījumi būtu mazāk.

Reklāma aptver ļoti daudz preparātus, tās galvenā doma ir parādīt, ka uzņēmuma rīcībā ir ļoti plašs preparātu klāsts, kas palīdz cīņā ar saaukstēšanos. Kā arī reklāma varētu veicināt kādu konkrētu preparātu atpazīstamību.

### ***Televīzijas reklāmu rullīšu teksts:***

- ***Televīzijas reklāma NR. 1***

*Pirmais kadrs:* Apnicis lietot zāles?

*Otrais kadrs:* Pamēģini dabas vielas no Silvanola!

*Trešais kadrs:* Pret stresu, bezmiegu un nervu sistēmas stiprināšanai Tev palīdzēs Relaxen un Neurovit.

*Ceturtais kadrs:* Bet redzi uzlabo ar Visan complex.

*Piektais kadrs:* Uzzini vairāk par uzņēmumu un tā produktiem [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv).

- ***Televīzijas reklāma NR. 2***

*Pirmais kadrs:* Apnicis lietot zāles?

*Otrais kadrs:* Pamēģini dabas vielas no Silvanola!

*Trešais kadrs:* Iesnas palīdzēs ārstēt Rinosan, Rinogēls + un Nazogēls, imunitāti stiprinās Silvital.



**TV reklāmas 1. kadrs**



**TV reklāmas 2. kadrs**



**TV reklāmas 3. kadrs**



**TV reklāmas 4. kadrs**



**TV reklāmas 5. kadrs**

*Ceturtais kadrs:* Klepu un sāpošu kaklu ārstēs Laringospray, Faringospray, Bronhosan 100 un Larosan.

*Piektais kadrs:* Uzzini vairāk par uzņēmumu un tā produktiem [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv).

Būtu vēlams, ka reklāmu ierunā jauna sieviete (jo izvēlētā mērķa grupa ir jauna sieviete vecumā no 20 – 29 gadiem). Lai reklāma būtu kā divu draudzeņu saruna. Jo vīrieša balss sievietei veselības jomā varētu nebūt autoratīva.

Tāda pati teksta reklāma būtu vajadzīga arī radio.

### ***Reklāmas atvērumi žurnālos***

Tā kā reklāmas kampaņa būs paralēla, gan televīzijā, gan radio, gan žurnālos, gan internetā, tiek veidots vienots reklāmas stils. Tas radīs gan lielāku paralelitāti reklāmai, gan atpazīstamību.

Tieši tādēļ arī žurnālos tiek izmantots tāds pats reklāmas stils kā televīzijas reklāmā. Tiek izmantota zaļā dabas krāsa un dabas elementi – zaļās lapas. Tiek uzdots tas pats „liktenīgais” jautājums: „Apnicis lietot zāles?”. Tālāk seko jau iepriekš minētie preparāti. Tā kā reklāmai žurnālos tiek izmantoti lieli A4 reklāmas laukumi, tad reklāmas atvērumā tiek ievietoti visi produkti, ko reklamē televīzijā. Jo: pirmkārt tas ekonomē līdzekļus un, otrkārt, žurnālā reklāma ir daudz pārskatāmāka, to var aplūkot neierobežotu laiku, lai uztvertu nepieciešamo informāciju.

Tālāk seko uzņēmuma zīmols un informācija, ka vairāk par produktiem var

**Apnicis lietot zāles?  
Pamēģini dabas vielas no Silvanola!**

Imunitātes stiprināšanai...  
Labākai redzei...  
Pret stresu, pret bezmiegu, nervu sistēmas stiprināšanai...

Pret iesnām...  
Pret klepu, sāpošu kaklu...

Vairāk par produktiem [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)

SIA SILVANOLS

**6. 3. zīmējums** Reklāma žurnāla atvērumam latviešu valodā  
Avots: Autore veidots

**Надаело принимать лекарства?  
Попробуй натуральный продукт от Silvanols!**

Для повышения иммунитета...  
Для лучшего зрения...  
Против стресса, бессонницы, для укрепления нервной системы...

Против насморка...  
Против кашля, больного горла...

Подробнее о продуктах на [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)

SIA SILVANOLS

**6. 4. zīmējums** Reklāma žurnāla atvērumam krievu valodā  
Avots: Autore veidots

uzzināt uzņēmuma mājas lapā. Visa reklāmas būtība ir tāda pati kā televīzijas reklāmai un pat kadrējums ir līdzīgs, nav tikai sievietes attēla. Tomēr arī šī reklāma uzrunās galvenokārt sievieti, jo ta tiks izvietota

latviešu un krievu valodā iznākošajos žurnālos. Tieši tādēļ apskatei tiek piedāvāti divi zīmējumi reklāmas plakātiem latviešu un krievu valodā (skatīt 6. 3. un 6. 4. zīmējumu).

### ***Interneta reklāmas banneris***

Banneris internetā ir mazliet līdzīgs reklāmas klipam televīzijā. Tā arī ir kā maza „filmiņa”. Tomēr banneri netiek ieskaņoti un to izmērs ir daudz mazāks (skatīt 6. 5. zīmējumu).

Tā kā reklāmai izvēlēta bannera izmērs ir neliels, tad nebūtu pārskatāmi tajā ievietot uzņēmuma produktus. Bannera galvenā doma ir veidot uzņēmuma zīmola un nosaukuma atpazīstamību, kā arī radīt intrigu. Ieinteresēt portāla skatītāju uzklikšķināt uz banneri, lai uzzinātu atbildi, ko tad darīt, ja ir apnicis lietot zāles. Uzklikšķinot uz banneri, parādīsies uzņēmuma mājas lapa, kurā atrodama pietiekami plaša informācija gan par pašu uzņēmumu, gan preparātiem, ko uzņēmums piedāvā. Banneris sadalīts trīs galvenajos kadrus. Pirmais kadrs attēlo jau televīzijas reklāmā izmantoto sievieti. Otrais kadrs rosina pamēģināt dabas vielas no Silvanols. Savukārt trešajā kadrā skaisti izpeld uzņēmuma zīmols.



**6. 5. zīmējums** Interneta bannera reklāma  
Avots: Autores veidots

Diemžēl maģistra darbā nevar iekļaut pilnīgu priekšstatu par reklāmas vizualizācijām. Divu dimensiju minētie zīmējumi nespēj attēlot reklāmā iekļautu objektu kustības, sīkumus un reklāmas nianšes. Tieši tādēļ, lai veidotu pilnīgu priekšstatu par visām reklāmas vizualizācijām televīzijā un reklāmas banneri internetā, autore iesaka tās aplūkot internetā:

- Televīzijas reklāmas rullītis NR.1 – <http://www.2gdizains.lv/silvanols/video1.avi>
- Televīzijas reklāmas rullītis NR.2 – <http://www.2gdizains.lv/silvanols/video2.avi>
- Interneta reklāmas banneris – <http://www.2gdizains.lv/silvanols/silvanols.html>

Reklāma, kas izmantota žurnālos atrodama 19. un 20. pielikumā.

Visas reklāmas vizualizācijas tapušas ciešā sadarbībā ar SIA 2G Dizains. Reklāmas vizualizāciju darba gaitā tika izmantotas šādas datorprogrammas:

#### ***Reklāma žurnālos***

- **Autodesk 3D Max** – produktu iepakojuma kārbu trīsdimensiju attēlu izveide;
- **Adobe Illustrator** – reklāmas maketēšana un grafisko elementu izveide.

#### ***Televīzijas reklāmas rullīši***

- **Autodesk 3D Max** – produktu iepakojuma kārbu trīsdimensiju attēlu un animācijas izveide;
- **Adobe After Effects** – video montāža un vizuālo efektu izveide;
- **Adobe Illustrator** – grafisko elementu izveide;
- **Adobe Photoshop** – fotogrāfijas apstrāde.

#### ***Interneta reklāmas banneris***

- **Adobe Flash** – animācijas un vizuālo efektu izveide.

Reklāmas izveidošanas izmaksas ir grūti noteikt, tās tiek rēķinātas ņemot mākslinieka patērēto laiku reklāmas izveidei. Aptuvenās šādas reklāmas izveides izmaksas varētu būt sekojošas:

Televīzijas reklāmas rullīšu izmaksas ~ 500 LVL;

Interneta reklāmas bannera izmaksas ~ 50 LVL;

Reklāmas plakāta žurnālos izmaksas ~ 100 LVL.

Kopējās aptuvenās reklāmas kampaņas izmaksas attiecīgi varētu būt: **24 462 LVL** (23 812 LVL (reklāmas izvietojuma izmaksas medijos) + 650 LVL (reklāmas vizualizācijas)). Lai iegūtu daudz precīzāku reklāmas kampaņas izmaksu kopsummu vēl jāņem vērā reklāmas ieskaņošanas izmaksas televīzijā un radio rullīša reklāmas izveide.

Ņemot vērā, ka iepriekšējā darba gaitā tika pieņemts, ka reklāmas kampaņas izmaksas varētu būt ap 100 tūkst. LVL, tad autore uzskata, ka šāda reklāmas kampaņa uzņēmumam būtu jāveic un tā sevi attaisnotu. Šāda reklāmas kampaņa piesaistītu gados jaunu sievieti, kas ar laiku varētu kļūt lojāla uzņēmumam. Viņai patiktu dabas vielas un ejot ar savām reizēm uz aptieku, viņa, pirmkārt, interesētos vai SIA Silvanols nespēj palīdzēt.

## Secinājumi un priekšlikumi

SIA Silvanols ir Latvijas zāļu ražotāju uzņēmums, kas jau vairāk kā desmit gadus piedāvā Latvijas tirgū gēlus un balzāmus no dabīgām izejvielām, kas raksturīgi Baltijas reģiona slimībām, tādas kā iesnas, reimatisms, osteohondroze, vēnu saslimšanas u.tml.

Kopš pagājušā gada uzņēmums strādā jaunās, modernās ražošanas un biroja telpās Kurbada ielā 2. Pateicoties jaunajai ražotnei ražošana norit trīs cehos – gēlu, balzāmu un ekstraktu. Produktos esošie ekstrakti un dabīgās sulas tiek gatavotas uz vietas, izmantojot Latvijā audzētas drogas un ogas.

Kopš pāriešanas uz jauno ražotni SIA Silvanols izgatavo 27 produktus tai skaitā balzāmus. Līdz tam uzņēmums tirgū piedāvāja 13 gēlus. Tas paver jaunas segmentu apgūšanas iespējas.

Uzņēmumā vidēji strādā 20 cilvēki. Neskatoties uz mazo darbinieku skaitu, uzņēmums pēc Valsts zāļu aģentūras mājas lapā publicētajiem datiem, ieņem astoto vietu pēc pārdotā zāļu apjoma Latvijā 2007. gadā starp tādiem uzņēmumiem kā Grindex, Olaines ķīmiski – farmaceutiskā rūpnīca, Rīgas Farmaceutiskā fabrika, kur strādājošo skaits ir daudzreiz lielāks.

Uzņēmums atrodas stabilā brieduma fāzē, tādēļ ir nepieciešams paaugstināt tā konkurētspēju. Uzņēmuma vājā puse ir arī tā tālākās darbības stratēģiju trūkums.

Uzņēmuma produkcija piedāvā risināt veselības problēmas ar dabas vielām – tās sastāvā ir dabas vielas, ārstniecības augu ekstrakti un dabīgās augļu sulas. Tehnoloģiskajā procesā tiek saglabāti dabīgie vitamīni. Produkti ir dabīgi, efektīvi, tiek ražoti farmaceutiskajā uzraudzībā. Latvijā līdzīgi balzāmi un gēli netiek ražoti. Šos produktus var nopirkt aptiekās bez receptes.

Jaunie balzāmi, kas domāti, gan redzes uzlabošanai, gan cīņā ar stresu un bezmiegu, gan imunitātes stiprināšanai, saaukstēšanās profilaksei paver iespēju piesaistīt gados jaunu mērķa auditoriju.

Agrāk uzņēmuma mērķa pircēja segments vairāk bija gados veci cilvēki (izņemot Rinogēlu – tā mērķa pircēja segments bija gados jauni cilvēki). Tagad uzņēmums piedāvā tāds balzāmus, kas spēj piesaistīt arī gados jaunus cilvēkus.

Preparāti cenas ziņā iekļaujas vidējo cenu preparātu grupā. Tas nozīmē, ka preparāti var piesaistīt sev pircējus arī no augstas maksātspējas un zemas maksātspējas grupām. Jāpiebilst vēl tas, ka lētās zāles pircēji pat baidās iegādāties, jo baidās par to efektivitāti. Līdz ar to vidējas cenas var piesaistīt visvairāk pircēju.

Latvijas tirgū uzņēmuma preparātiem ir daudz konkurenti. Lai arī pats uzņēmums apgalvo, ka gluži analogu konkurentu tirgū neesot, tomēr aizstājējus var atrast. Protams, ne vienmēr homeopātisku. Ja uzņēmums grib panākumus šajā nozarē un mēģināt konkurēt ar līderiem šajā tirgū, tad nepieciešama pārdomāta mārketinga komunikācija un reklāma, jo galvenā problēma, ir iespējamā šo jauno produktu nezināšana tirgū. Vajadzētu veidot informatīvu saikni ne tikai ar aptiekām un ārstiem, bet arī ar pašu pircēju un patērētāju, jo uzņēmuma preparāti ir iegādājami bez ārsta receptes.

Uzņēmums saprot, ka pēc vieniem un tiem pašiem produktiem nebūs nemainīgs pieprasījums daudzu gadu garumā. Tieši tādēļ tirgū tiek laisti jauni produkti.

Veicon Bostonas matricas analīzi var secināt, ka uzņēmums aktīvi domā kā paaugstināt savu konkurētspēju pareizi un pārdomāti virzot savus produktus tirgū.

Valsts ekonomiskais stāvoklis būtiski uzņēmuma produkcijas noietu neietekmē. Jo zāles ir viena no pirmās nepieciešamības precēm. Strauji augošā inflācija (kā jau visiem ražotājiem) ietekmē uzņēmuma izejvielu cenas, līdz ar to paša produkta galējā cena arī pieaug, bet pieprasījums pēc uzņēmuma produkcijas nav mainījies. Savukārt, stāvoklis zāļu tirgū nav tik labs. Latvijas zāļu tirgū vietējo ražotāju produkcijas īpatsvars rūk ar katru gadu, 2003. gadā sasniedzot zemāko līmeni pēdējo septiņu gadu laikā – 5,6 % jeb 7,79 milj. LVL. Aptiekās piedāvātais medikamentu klāsts ir ļoti plašs. Galu galā tas ietekmē arī pircēju, jo ieejot aptiekā viņš vienkārši apjūk no piedāvāto medikamentu klāsta un to cenu atšķirību piedāvājuma. Tādēļ ir nepieciešama informatīva saikne starp uzņēmumu un pircēju.

Uzņēmuma preparātu pircēji galvenokārt ir sievietes, jo tieši viņas rūpējas par savas ģimenes labklājību. Savukārt, zāles patērē visi ģimenes locekļi. To uzņēmumam jāņem vērā plānojot mārketinga pasākumus.

SIA Silvanols 2002. gadā pasūtīja uzņēmumam SIA A TurboC 4U veikt patērētāju aptauju par Osteogēlu un Rinogēlu. Tika izveidots mērķa pircēja segments un noskaidroti lielākie informācijas nesēji kā arī reklāmas atdeve. Kā populārākie informācijas nesēji bija

televīzija, radio, prese un paziņu un aptiekāru rekomendācijas. Mērķa pircēja segments – sieviete (vairāk gados veca sieviete).

Diemžēl jaunākas aptaujas uzņēmums nav veicis, bet šī vecā aptauja pierāda sievieti kā potenciālu pircēju, parāda to, ka ir liela interese par homeopātiskiem medikamentiem, kā arī to, ka Osteogēls un Rinogēls tika aktīvi reklamēti un tas attaisnojās. Šī aptauja parādīja svarīgo reklāmas nozīmi uzņēmuma produktu virzībai tirgū.

Starp Latvijas zāļu ražotājiem SIA Silvanolam lielu konkurentu nav. Latvijas tirgū no visa piedāvātā zāļu klāsta 2006. gada pirmajā pusgadā tikai 4,91 % sastāda pašmāju produkcija. Tādējādi lielāko medikamentu klāstu piedāvā tieši ārzemju ražotāji, kas tad arī ir uzņēmuma produktu konkurenti. Tomēr jāatzīst ka tieši analogu konkurentu nav. SIA Silvanols produkcija ir visdabīgākā un nekaitīgākā veselībai no tirgū apskatīto medikamentu klāsta. Konkurentu pētījums atklāja arī pilnīgu unikālus produktus kā Silvital, kā arī cenu priekšrocības.

Kopumā var secināt, ka, pārblīvētajā medikamentu tirgū, ir iespējas piesaistīt pircējus un patērētājus. Produkti ir dabīgi, bez blakus parādībām, turklāt bieži vien arī cena var noteikt izvēli par labu produktam.

Izstrādājot mārketinga komunikāciju SIA Silvanolam ir jāņem vērā tas, ka šis uzņēmums tiek pieskaitīts pie mazo uzņēmumu grupas un kura iespējamie līdzekļi reklāmā ir daudz mazāki nekā daudziem citiem tirgū esošiem zāļu firmu „gigantiem”. Tomēr reklāma ir nepieciešama, lai uzņēmums nenoslīktu šo lielo uzņēmuma piedāvāto medikamentu klāstā.

Uzņēmumam ir ļoti plašs piegādātāju loks, kas nodrošina augstu konkurētspēju. Izvēle ir liela, un cenas ir stabilas, kvalitāte ir augsta. Uzņēmums spēj nodrošināt nemainīgas augstas kvalitātes produkciju.

Tā kā ir stipri palielinājies uzņēmuma SIA Silvanols medikamentu klāsts, ir nepieciešams uzņēmuma naudas iespēju robežās un attiecīgā uzņēmuma sezonālītātē ar kvalitatīvas reklāmas palīdzību medijos, piesaistīt sev jaunu mērķa pircēju segmentu vecumā no 20 – 29 gadiem.

Sieviešu īpatsvaru Latvijā % no 2004. – 2006. gadam ir ~ 7 %. Jāpiebilst, ka šis skaitlis nav mazs. Jo bieži vien šie 7 % sievietes ar medikamentiem apgādā savus vīriešus, bērnus, vecākus un vecvecākus.

Lai noskaidrotu uzņēmuma atpazīstamību kopumā cik piemērota ir 20 – 29 gadus jauna auditorija un kādi ir tās interesējošie preparāti, 2007. gada decembrī tika veikts pētījums ar anketēšanu.

Anketas uzdevums ir pierādīt mārketinga komunikācijas stratēģijā izvirzīto domu: tā kā ir krietni palielinājies SIA Silvanols piedāvāto medikamentu klāsts, ir iespējama jauna mērķa pircēju segmenta grupa vecumā no 20 – 29 gadiem.

Tika anketēti cilvēki vecumā no 20 – 29 gadiem, jo tas ir segments, kurā ir vērts ieguldīt naudas līdzekļus, jo šāds mērķa pircēja segments varētu būt ilglaicīgs, ja panāk tā lojalitāti. Turklāt tas ir ļoti aktīvs vecums, kad nevar atļauties slimot, jo ir jāstrādā, jāmacās. Šajā vecumā cilvēki sāk veidot ģimeni. Bieži vien tieši šajā vecumā cilvēki uzņemas arī kredīta slogu. Diemžēl Latvijā vēl joprojām valda „aplokšņu” algu sistēma, kad oficiālā darba alga ir zema. Tie ir arī galvenie iemesli, kādēļ jauni cilvēki nevar atļauties slimot. Ja tomēr notiek viegli saslimšanas gadījumi (piemēram, saaukstēšanās), tad tik un tā tiek iests uz darbu, jo ar šo slimības naudiņu nav iespējams nomaksāt rēķinus.

Tā kā tika anketētas gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 20 – 29 gadiem, anketā tika iekļauti jautājumi, kas attiecas uz tādiem SIA Silvanols medikamentiem, kas atbilst šādai mērķa grupai. Medikamenti, par kuriem tika iekļauti slēptie jautājumi ir: Nazogēls, Rinogēls, Rinogēls+, Rinogēls+ 15ml, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray, Silvital, Relaxen, Neirovit, Visan complex, Traumogēls, Osteogēls, Osteogēls+, Plantogēls, Brūču gēls.

Anketas mērķi bija :

- Noskaidrot, vai cilvēki vecumā no 20 – 29 gadiem varētu būt potenciālais mērķa pircēja segments;
- Noskaidrot par kurām medikamentu grupām ir interese;
- Noskaidrot uzņēmuma un tā produktu atpazīstamību.

Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka ja pircējam būtu lielāka informācija, vai viņš tiktu informēts par SIA Silvanols produkciju pastāv liela varbūtība, ka viņš varētu to izvēlēties. Vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem atzina homeopātijas svarīgo lomu viņu veselības uzlabošanā. Turpat 30 % no aptaujātajiem respondentiem pazīst uzņēmumu un tas ir labs rādītājs, lai veidotu reklāmas, līdz ar to veidojot reklāmu vajag arī reklamēt paša uzņēmuma logo un nosaukumu, lai veicinātu vēl lielāku atpazīstamību, jo uzņēmuma piedāvāto medikamentu

klāsts ir pārāk liels, lai pircējs tos atcerētos (iespējams, ka zinot uzņēmumu un tā labo kvalitāti pircējs pats meklēs uzņēmuma produktus, kas viņam būs vispiemērotākie vai nepieciešamākie, turklāt arī pats uzņēmums naudas apsvērumu dēļ nespēj reklamēt visus savus produktus, ir jāizvēlas pat starp svarīgākajiem). Tika noskaidrots, ka augsta atpazīstamība ir Rinogēlam, Osteogēlam un Traumogēlam (šie preparāti ir visaktīvāk reklamētie un tas pierāda reklāmas svarīgo nozīmi). Sievietes ir vairāk informētas par medikamentiem. Tika noskaidrots, ka turpat 80 % no aptaujātajiem respondentiem lieto medikamentus, kad ir saaukstējušies, tādēļ saaukstēšanās medikamenti ir ļoti perspektīvi 20 – 29 gadus vecai mērķauditorijai saaukstēšanās sezonas laikā, noskaidrojās arī fakts, ka 83 % no aptaujātajiem respondentiem vēlētos lietot homeopātiju, lai stiprinātu savu imunitāti. Aptauja parādīja arī to, ka vairāk kā 70 % respondentu ir savā dzīve izbaudījuši stresu un vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus cīņā ar stresu un bezmiegu. Gandrīz 85 % respondentu saskaras ar darbu pie datora un liela daļa no viņiem izjūt slodzi acīm un vēlas pamēģināt homeopātiju acu stāvokļa uzlabošanai. Anketa arī pierādīja faktu, ka 20 - 29 gadus veciem cilvēkiem ir ļoti aktīvs dzīves veids, liela daļa šo cilvēku algu saņem saucamajā „aplaksnē”, turpat 75 % respondentu ir kredīta saistības, 37 % ir jau vecāki, tādēļ viņi nevar atļauties slimot, noskaidrojās, ka segments ir pat ļoti maksātspējīgs.

Anketa noskaidroja, ka interesējošie produkti ir Nazogēls, Rinogēls+, Rinogēls+ 15 ml, Bronhogēls, Larosan, Bronhosan 100, Laringospray, Faringospray (jeb preparāti pret saaukstēšanos), Relaxen, Neurovit (jeb nomierinošie balzāmi), Silvital (tonizējošs balzāms, kas stiprina imunitāti) un Visan complex (jeb preparāts acu stāvokļa uzlabošanai).

Uzņēmumam ir nepieciešams veidot informatīvu reklāmas kampaņu ar informatīvu reklāmu jaunajiem uzņēmuma produktiem, jo šāda reklāma galvenokārt dominē jaunu produktu sākotnējās virzīšanas stadijā, kad tirgū jāveido primārais pieprasījums pēc produkta.

Jāveido divu tipa informējošās reklāmas:

- pirmais veids – vienā reklāmas ziņojumā tiek reklamēti preparāti pret saaukstēšanos un imunitāti stiprinošais balzāms Silvital (t.i. kā cīnīties ar saaukstēšanos un kā nākotnē pēc atveseļošanās no tās izvairīties lietojot Silvital);
- otrs veids – otrā reklāmas ziņojumā reklamēt nomierinošos balzāmus Relaxen un Neurovit, kā arī Visan complex acu stāvokļa uzlabošanai (t.i. viens no stresa iemesliem ir darbs, kas bieži vien tiek darīts pie datora).

Attiecīgu reklāmu nepieciešams rādīt uzņēmuma raksturīgajā sezonālītātē t.i. apmēram martā vai oktobrī vai novembrī medijos, kuri populāri 20 – 29 gadus vecai auditorijai, īpaši sievietei.

Darba gaitā tika izvirzīti sekojoši populārākie mediji:

- Laikraksti: TeleProgramma s djadjei Misei, Diena;
- Žurnāli: Privātā Dzīve, Ieva, Sestdiena, Santa, Lublju!, Lilit (krievu valodā);
- Radio: Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto, European Hit Radio;
- Televīzija: TV 3, LTV 1;
- Internets: Draugiem, Inbox, Delfi.

Lai reklāmas kampaņas izmaksas būtu optimālas un reklāma būtu maksimāli efektīva finālā tiek izvirzīti sekojoši mediji:

- Žurnāli Privātā Dzīve, Ieva un Lublju!;
- Radio: Latvijas Radio 2, Radio SWH, Radio Skonto;
- Televīzija: , LTV 1;
- Internets: Draugiem.

Kopējās reklāmas raidīšanas izmaksas šajos medijos 23 599,93 LVL.

Jāveido sekojoša reklāma:

- Privātā Dzīve un Ieva – A4 formāta vizuāla reklāma latviešu valodā;
- Lublju! – A4 formāta vizuāla reklāma krievu valodā;
- Latvijas Radio 2, Radio SWH un Radio Skonto – divas 15 sekunžu garas audio reklāma latviešu valodā: viena, kas reklamē Relaxen, Neurovit un Visan coplex, otra – reklamē saaukstēšanās profilakses preparātus un Silvital;
- LTV1 – divi 18 sekunžu gari reklāmas rullīši latviešu valodā: viens, kas reklamē Relaxen, Neurovit un Visan coplex, otrs – reklamē saaukstēšanās profilakses preparātus un Silvital;
- Draugiem – reklāmas banneris sākumlappā 200 \* 150 px.

Reklāmas raidīšanas ilgums:

- Privātā Dzīve – triju nedēļas žurnālu otrie vāki;

- Ieva – triju nedēļas žurnālu otrie vāki;
- Lubļļu! – viena nedēļas žurnāla otrais vāks;
- Latvijas Radio 2 – trīs reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- Radio SWH – divas reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- Radio Skonto – divas reizes dienā trīs nedēļu darba dienas;
- LTV1 – divu nedēļu darba dienas; Draugiem – vienas nedēļas darba dienas.

Vizuāli jāveido skaista, gaumīga, produktu kvalitāti starojoša informatīva reklāma, kas uzrunā sievieti vecumā no 20 – 29 gadiem. Reklāmai jāpauž uzņēmuma produktu dabiskums, tajā jāizmanto zaļā krāsa un dabas elementi. Reklāmā jāiekļauj arī uzņēmuma zīmola popularizēšana.

Kopējās reklāmas kampaņas izmaksas sasniedz ~ **24 462 LVL** (23 812 LVL (reklāmas izvietojšanas izmaksas medijos) + 650 LVL (reklāmas vizualizācijas)).

Teorētiski uzņēmums var atļauties reklāmā tērēt ap 100 tūkst. LVL. Tādējādi veidojot reklāmas kampaņu par 24 462 LVL uzņēmuma risks ir mazs. Veidotā reklāmas kampaņa ir pilnīgi reāla, praktiska un izmantojama. Izveidotajā reklāmas kampaņā ir jāiegulda vēl tikai neliels darbs (ieskaņošana televīzijā un radio), lai to varētu translēt medijos. Šāda autores veidota reklāmas kampaņa piesaista jaunu sievieti, kas nākotnē var kļūt par lojālu pircēju. Veicinot uzņēmuma zīmola atpazīstamību var tikt panākta situācija, ka iegādājoties medikamentus, priekšroka tiks dota SIA Silvanols dabas vielām.

Darba gaitā tiek pierādīts, ka arī mazi uzņēmumi Latvijā var atrast iespējas kā atļauties reklāmu. Ir iespējams veidot reklāmu un reklāmas kampaņas par saprātīgām izmaksām. Ne vienmēr ir nepieciešama sadarbība ar lielām un dārgām reklāmas aģentūrām. Reklāma ir arī nepieciešama, lai spētu par sevi informēt un atgādināt tirgū, kur konkurence ir nemitīgi pieaugoša.

## Kopsavilkums

Maģistra darba tēma tika izvēlēta, pamatojoties uz tirgus straujo attīstību un konkurences pieaugumu tajā. Katras veiksmīgas uzņēmējdarbības pamatā ir precīzi definētas stratēģijas kā arī komunikācijas novirzīšana mērķauditorijai un atgriezeniskās saites veidošanās.

Maģistra darbam izvirzītais mērķis – izstrādāt praktisku mārketinga komunikācijas stratēģiju, pilnveidojot uzņēmuma SIA Silvanols mērķa pircēju segmentu, t.i. piesaistot gados jaunu mērķa auditoriju un samazinot pašreizējās reklāmas izmaksas, lai par optimālām izmaksām izveidotu visefektīvāko reklāmu medijos. Tas tiek panākts veicot virkni uzdevumu:

- Raksturojot uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkciju;
- Veicot uzņēmuma cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka;
- Analizējot uzņēmuma ārējo vidi;
- Sniedzot uzņēmuma patreizējo mērķa pircēja segmenta vērtējumu;
- Veicot uzņēmuma konkurentu un to cenu pētījumu aptieku tīklā Ģimenes aptieka;
- Sastādot SVID (SWOT) analīzi precīzai mārketinga komunikācijas definēšanai;
- Veicot anketēšanu un pētījumu par gados jaunas mērķauditorijas (20 – 29 gadi) ieinteresētību un atbilstību kā SIA Silvanols mērķa pircēju;
- Apskatot jaunās mērķauditorijas populārākos medijus televīzijā, radio, presē, internetā kā arī vides reklāmu;
- Veicot pētījumu par mediju cenām;
- Izvirzot reklāmas medijos;
- Izveidojot uzņēmuma maksātspējai atbilstošu reklāmu medijos.

Maģistra darba iztīrājuma sastāvā ir sešas nodaļas. Pirmā aplūko uzņēmuma darbības īpatnības un tā produkcijas raksturojumu, otrā – analizē uzņēmuma ārējo vidi, trešā – izvirza mārketinga komunikāciju stratēģiju un veic pētījumu par tās atbilstību, ceturta – veic piemērotāko mediju izvēli, piektā – analizē reklāmas kampaņā ietverto mediju izmaksas, sestā – sniedz priekšstatu par reālu vizuālu reklāmu izvēlētajos medijos.

Maģistra darba gaitā tika konstatēts, ka uzņēmumam tirgū ir daudz konkurentu. Tomēr uzņēmuma preparāti ir unikāli tādēļ, ka tie ir pilnīgi dabīgi un nekaitīgi veselībai. Tirgū ienāk aizvien jauni konkurenti. Tostarp milzīgas un bagātas kompānijas, kuru reklāmas budžeti ir daudz lielāki par SIA Silvanols reklāmas budžeta robežām. Līdz ar to ir nepieciešama uzņēmuma reklāma, lai „nenoslīktu” lielajā medikamentu piedāvājumā.

Darba gaitā tika konstatēts, ka uzņēmuma jaunie produkti varētu būt piemēroti un interesēt gados jaunu mērķa auditoriju. Tādēļ tika veikts pētījums – anketēšana ar interneta starpniecību.

Anketēšanas rezultātā tika noskaidrots, ka ja pircējam būtu lielāka informācija, vai viņš tiktu informēts par SIA Silvanols produkciju pastāvētu liela varbūtība, ka viņš varētu to izvēlēties. Vairāk kā puse no aptaujātajiem respondentiem atzina homeopātijas svarīgo lomu viņu veselības uzlabošanā. Noskaidrojās ka trešā daļa respondentu pazīst uzņēmumu. Tika noskaidrots, ka augsta atpazīstamība ir uzņēmuma agrāk reklamētiem preparātiem un tas pierāda reklāmas svarīgo nozīmi. Noskaidrojās, ka sievietes ir vairāk informētas par medikamentiem. Tika noskaidrots, ka saaukstēšanās medikamenti ir ļoti perspektīvi gados jaunai mērķauditorijai saaukstēšanās sezonas laikā, noskaidrojās arī fakts, ka respondenti vēlētos lietot homeopātiju, lai stiprinātu savu imunitāti. Aptauja parādīja arī to, ka liels skaits respondentu ir savā dzīvē izbaudījuši stresu un vēlētos lietot homeopātiskus līdzekļus cīņā ar stresu un bezmiegu. Gandrīz visi respondenti saskaras ar darbu pie datora un liela daļa no viņiem izjūt slodzi acīm un vēlas pamēģināt homeopātiju acu stāvokļa uzlabošanai. Anketa arī pierādīja faktu, ka 20 - 29 gadus veciem cilvēkiem ir ļoti aktīvs dzīves veids, liela daļa šo cilvēku algu saņem saucamajā „aploksnē”, respondentiem ir kredīta saistības, bērni, tādēļ viņi nevar atļauties slimot. Noskaidrojās, ka segments ir pat ļoti maksātspējīgs.

Veiktais pētījums parādīja preparātus, kuriem nepieciešama reklāma, lai piesaistītu gados jaunu mērķa auditoriju.

Darba gaitā tika plaši apskatīti iespējamie reklāmas mediji. Rezultātā daļa no medijiem tiek iekļauta reklāmas kampaņā.

Darba noslēgumā ir apskatāmas reālas reklāmas vizualizācijas. Ir izvirzīti reklāmas mediji, reklāmas iekļaušanas laiks tajos, reklāmas formāts un aptuvenās izmaksas.

Visa darba rezultāts ir reāla reklāmas kampaņa.

Darbs pierāda to, ka uzņēmums var atļauties izvirzīto reklāmas kampaņu un tā ir nepieciešama uzņēmuma un tā produktu atpazīstamībai.

Lai maģistra darbs būtu pārskatāms tajā iekļautas sešas nodaļas, 84 lapas, 38 zīmējumi un 18 tabulas.

## Summary

Theme of the Master's degree was chosen on the ground of the rapid market development and increase of competition within the market. Each successful entrepreneurship is based on accurately defined strategy as well as direction of the communication towards the target audience and development of the feedback.

Goal of the Master's paper – develop efficient marketing communications strategy, by improving target segment audience of the company Silvanols Ltd., id est., attracting young target audience and reducing the current advertising costs to develop the most effective advertising in the media for optimal costs. That is achieved by performing a range of activities:

- Describing features of the operation of the company and its products;
- Performing study of the prices of the company in the pharmacy chain Ģimenes aptieka;
- Analyzing the external environment of the company;
- Providing evaluation of the segment of the current target customers of the company;
- Performing study of the company and its prices in the pharmacy chain Ģimenes aptieka;
- Composing SWOT analysis for the precise defining of the marketing communications;
- Performing surveying and studies about the interest and compliance of the young target audience (20 – 29 years) as the target customer of Silvanols Ltd.;
- Reviewing the new popular media of the young target audience in television, radio, press, internet, as well as outdoor advertising;
- Performing study about the prices of the media;
- Proposing advertising media;
- Creating advertising in the media conformable with the paying capacity of the company.

There are six charters in the Master's paper. The first one describes features of the operation of the company and its products. The second – analyzes the external environment of the company. The third charter proposes strategy of the marketing communication and performs survey about its compliance. The fourth charter makes choice of the media. The fifth one analyzes media costs and the last one gives real view of the advertising.

During the course of the Master's paper it was established that the company has lot of competitors in the market. But the preparations of the company are unique because they are totally natural and harmless to the health. Constantly new competitors are entering the market.

Among them large and wealthy companies with advertising budgets much larger than the limit of the advertising budget of Silvanols Ltd. Wherewith there is a need for the advertising of the company not to „drawn” in the wide offer of the medications.

During the course of the work it was established that new products of the company could be suitable and interesting for the young target audience. Therefore a study was performed – surveying with the mediation of the internet.

Results of the surveying indicated that, if the customers had more information, or they would be informed about the production of Silvanols Ltd., there would be large possibility that they could choose it. More than a half of the respondents recognized important role of the homeopathy in the improvement of their health. It turned out that third part of the respondents recognized the company. It was established that high awareness is for the preparations that the company advertised previously and that proves the importance of the advertising. It turned out that women are more informed about medications. It was established that cold medications are very perspective for the young target audience during the cold season; also the fact was ascertained that respondents would be willing to use homeopathy to strengthen their immune system. Survey showed also that large number of the respondents in their life experienced stress and would be willing to use homeopathy treatment in the fight against stress and insomnia. Almost all respondents come into contact with the work on the computer and large part of the experience pressure to the eyes and would be willing to try homeopathy for the improvement of the condition of the eyes. Inquiry form also proved fact that 20 - 29 years old persons has very active life style, majority of them receives the salary in the so-called „envelope”, respondents has credit commitments, children, therefore they can't afford to be sick. It was established that this segment is very solvable.

Performed study showed preparations requiring advertising to attract young target audience.

During the course of the work possible advertising media were reviewed. As a result part of the media is included in the advertising campaign.

During the conclusion of the work actual advertising visualizations can be observed. Advertising media has been brought forward, advertising inclusion time in them, advertising format and approximate costs.

Results of the whole paper are actual advertising campaign.

Paper proves that company can afford the proposed advertising campaign and it is required for the awareness rising about the company and its products.

To enhance lucidity of the Master's Degree it included six chapters, 84 pages, 38 drawings and 18 tables.

## Резюме

Тема магистерской работы выбрана основываясь на быстром развитии рынка и возрастающей конкуренции в нем. В основе любой успешной предпринимательской деятельности лежит передача информации целевой аудитории и формирование обратной связи.

Цель работы – разработать практичную стратегию маркетинговых коммуникаций, совершенствуя сегмент целевого потребителя предприятия SIA Silvanols, т.е. привлекая молодую целевую аудиторию и сокращая теперешние рекламные разходы, чтобы используя оптимальные средства, разработать самую эффективную рекламу. Это достигается решая ряд задач:

- Характеризуя особенности деятельности предприятия и ее продукции;°
- Проводя исследование цен в сети Ćimenes aptieka;
- Анализируя внешнюю среду предприятия;
- Делая оценку теперешнего сегмента целевого потребителя;
- Проводя исследование конкурентов и их цен в сети Ćimenes aptieka;
- Составляя SWOT анализ для точного определения маркетинговых коммуникаций;
- Проведя исследование и анкетирование о заинтересованности и соответствии молодой целевой аудитории (от 20 до 29 лет) как целевом потребителе SIA Silvanols;
- Изучив самые популярные медиумы в телевидение, радио, пресе и интернете среди молодой целевой аудитории;
- Проведя исследование цен в различных медиумах;
- Определив медиум рекламы;
- Разработавь рекламу соответствующую платежеспособности предприятия.

В ходе работы обнаружилось что у предприятия существует много конкурентов. Однако препараты предприятия уникальны по скольку они полностью натуральные и безвредные для здоровья. На рынке появляются все больше и больше новых конкурентов. В частности огромные и багатые компании чьи бюджеты рекламы на много больше чем бюджет рекламы SIA Silvanols. В связи с этим необходима реклама преприятия, чтобы «не пропасть» в среди большого предложения медикаментов.

Так же в ходе работы было констатировано что новые продукты предприятия могут заинтересовать молодую целевую аудиторию. По этому с помощью интернета было проведено анкетирование.

По результатам анкетирования было констатировано что, если у потребителя была по польше информации о продукции SIA Silvanols, то очень возможно что он мог бы ею пользовался. Более чем половина респондентов признала важную роль гомеопатии в улучшении здоровья. Оказалось что треть опрошенных знакомы с предприятием. Было констатировано что у рание рекламированных продуктов высокая опознаваемость и это доказывает важную роль рекламы. Обнаружилось что женщины более информированы о медикаментах. Было констатировано что медикаменты от простуды очень перспективны в среди молодой аудитории и что они хотели бы использовать гомеопатию для укрепления своего иммунитета. Опрос показал что большая часть опрошенных в своей жизни испытывали стрес и хотели бы использовать гомеопатические средства для борьбы с стрессом и бессонницей. Почти все респонденты работают с компьютерами и большая часть из них испытывает нагрузку на глаза и хотели бы попробовать гомеопатические средства для улудшения состояния глаз. Анкетирование доказала факт что люди в возрасте от 20 до 29 лет ведут активный вид жизни, большая часть из них зарплату получают в «конверте», имеется кредитные обезательства и дети по этому они не могут себе позволить болеть. Оказалось что данный сегмент даже очень платежеспособен.

Опрос показал те преператы которым необходима реклама для того что бы привеч молодую целивую аудиторию.

В ходе работы были рассмотрены потенциальные рекламные медиуми. В результате часть из них были включены в рекламную кампанию.

В конце работы показаны реальные рекламные визуализации. Выдвинуты рекламные медиуми, рекламное время, формат и приблезительные разценки.

Результатом всей работы евляется реальная рекламная кампания.

Работа доказывает что предприятие может позволить разработанную рекламную кампанию и она необходима для предприятия и для узнаваемости ее продукции.

Для таго что бы работа была обозрима в ней включены шесть разделов, 84 страниц, 38 рисунков и 18 таблиц.

### Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Blaits Dž. Mārketings. – Rīga: Zvaigzne ABC, 2004, 284. lpp.
2. Caune J. Stratēģiskā vadīšana. – Rīga: De Nevo, 2004, 120. lpp.
3. Diderihs H. Uzņēmumu ekonomika. – Rīga: Zinātne, 2000, 515. lpp.
4. Forands I. Stratēģija. Kvalitāte. – Rīga: Latvijas izglītības fonds, 2000, 253. lpp.
5. Hofs K G. Biznesa ekonomika. – Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2002, 559. lpp.
6. Klauss A. Zinības vadītājam. – Rīga: Preses nams, 2002, 560. lpp.
7. Kotlers F. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007.205.lpp.
8. Matule Z. Reklāmas analīze, – Rēzekne: Rēzeknes Augstskolas izdevniecība, 1997, 26. lpp.
9. Niedrītis J. Ē. Mārketings. –Rīga: Biznesa Augstskola Turība, 2001, 267. lpp.
10. Praude V. Beļčikovs J. Mārketings. Rīga: Vaidelote, 1999. 556.lpp.
11. Praude V. Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Pirmais izdevums. Rīga: Vaidelote, 2005. 485.lpp.
12. Vitera D. Vipermane K. Mārketings mazajos uzņēmumos. Rīga, 1995. 130.lpp.
13. Latvijas Reklāmas gadagrāmata 2007/08. Informācijas grupa Latvijas tālrunis, 2007, 327.lpp
14. Perreault W. D. Jr., McCarthy E. J. Basic Marketing: A Global Managerial Approach. – IRWIN, 1996, 833. pp.
15. Keuning D. Management: A Contemporary Approach. – Pitman Publishing, 1998, 642. pp.
16. Kotler P. Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control. – Prentice Hall, 1988, 777. pp.
17. Kotler P., Armstrong G. Marketing: An Introduction. – Prentice Hall, 1993, 631. pp.
18. Лейн У. Р., Рассел Дж. Т. Реклама. – СПб: Питер, 2004, 537. с.
19. Уулс У., Бернер Дж., Мориарти С. Реклама принципы и практика. – СПб: Питер, 2001, 736. с.
20. [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv) (uzņēmuma Silvanols mājas lapa)
21. [www.petits.lv](http://www.petits.lv) (izdevniecības Petits mājas lapa)
22. [www.diena.lv](http://www.diena.lv) (izdevniecības Diena mājas lapa)
23. [www.santa.lv](http://www.santa.lv) (izdevniecības Santa mājas lapa)
24. [www.lilita.lv](http://www.lilita.lv) (izdevniecības Lilita mājas lapa)
25. [www.tv3.lv](http://www.tv3.lv) (televīzijas TV3 mājas lapa)

26. [www.lnt.lv](http://www.lnt.lv) (televīzijas LNT mājas lapa)
27. [www.ltv1.lv](http://www.ltv1.lv) (televīzijas LTV 1 mājas lapa)
28. [www.vm.gov.lv](http://www.vm.gov.lv) (LR Veselības Ministrijas mājas lapa)
29. [www.csb.lv](http://www.csb.lv) (LR Centrālās Statistikas Pārvaldes mājas lapa)
30. [www.vza.gov.lv](http://www.vza.gov.lv) (Zāļu valsts aģentūras mājas lapa)
31. [www.farmacija-mic.lv](http://www.farmacija-mic.lv) (medicīnas portāls)
32. [www.tns.lv](http://www.tns.lv) (uzņēmuma TNS Latvia mājas lapa)
33. [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) (portāls)
34. [www.inbox.lv](http://www.inbox.lv) (portāls)
35. [www.delfi.lv](http://www.delfi.lv) (ziņu portāls)
36. [www.lr2.lv](http://www.lr2.lv) (radio LR 2 mājas lapa)
37. [www.europeanhitradio.com](http://www.europeanhitradio.com) (radio European Hit Radio mājas lapa)
38. [www.radioskonto.lv](http://www.radioskonto.lv) (radio Skonto mājas lapa)
39. [www.radioswh.lv](http://www.radioswh.lv) (radio SWH mājas lapa)
40. [www.lra.lv](http://www.lra.lv) (Latvijas reklāmas asociācijas mājas lapa)
41. Npublicētie materiāli. Cenu piedāvājumi 2007. un 2008. gadā, Televīzija – TV3, LTV 1
42. Npublicētie materiāli. Cenu piedāvājumi 2007. un 2008. gadā, Radio – SWH, Skonto
43. Npublicētie materiāli. Cenu piedāvājumi 2007. un 2008. gadā, Presē – Sestdiena, Diena, Santa
44. SIA Silvanols npublicētie materiāli un intervijas

## **Pielikumi**

- 1. pielikums** SIA Silvanols produkti, pielietojumi un forma
- 2. pielikums** Reklāmas laukumu cenas Tele Programma
- 3. pielikums** Reklāmas laukumu cenas laikrakstā Diena cenas
- 4. pielikums** Apjoma atlaides laikrakstā Diena
- 5. pielikums** Izceļojumi Žurnāls Santa izdevumos
- 6. pielikums** Apjoma atlaides Žurnāls Santa izdevumos
- 7. pielikums** Reklāmas cenas žurnālā Sestdiena
- 8. pielikums** Reklāmas laukumu cenas žurnālā Lublju!
- 9. pielikums** Reklāmas laukumu cenas žurnālā Lilit (krievu. val.)
- 10. pielikums** Reklāmas cenas Latvijas Radio 2
- 11. pielikums** Reklāmas cenas Radio SWH
- 12. pielikums** Reklāmas cenas Radio Skonto
- 13. pielikums** Reklāmas cenas European Hit Radio
- 14. pielikums** Reklāmas cenas TV3
- 15. pielikums** Reklāmas cenas LTV 1
- 16. pielikums** Reklāmas cenas Draugiem
- 17. pielikums** Reklāmas cenas Inbox
- 18. pielikums** Reklāmas cenas Delfi
- 19. pielikums** A4 formāta reklāma žurnālam latviešu valodā
- 20. pielikums** A4 formāta reklāma žurnālam krievu valodā

## 1. PIELIKUMS

<u>Gēla specifiskācija un nosaukums</u>	<u>Pielietojums</u>	<u>Forma</u>
<b>Pret saaukstēšanos:</b>		
Nazogēls	Pretiesnu līdzeklis un iesnu un augšējo elpošanas ceļu infekciju profilaksei. Lokālai imunitātes veicināšanai.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 20g
Rinogēls	Pretiesnu līdzeklis un iesnu un augšējo elpošanas ceļu infekciju profilaksei.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 20g
Rinogēls+	Pretiesnu līdzeklis un iesnu un augšējo elpošanas ceļu infekciju profilaksei.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 20g, 15g (pilieni)
Rinogēls+ 15ml	Pretiesnu līdzeklis un iesnu un augšējo elpošanas ceļu infekciju profilaksei.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 20g, 15g (pilieni)
Bronhogēls	Bronhu spazmu profilaksei saaukstēšanās gadījumā, tvaika inhalācijām.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Larosan	Līdzeklis organisma vispārējai spēcīnāšanai saaukstēšanās laikā.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100ml
Bronhosan 100	Ieteicams saaukstēšanās laikā kā palīg līdzeklis organisma spēcīnāšanai.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100ml
Laringospray	Līdzeklis mutes dobuma un rīkles gala aprūpei gļotādas iekaisumu gadījumos. Antiseptisks līdzeklis ādas nobrāzumiem, brūcēm un apdegumiem.	Ārīgi lietojams aerosols, 20ml
Faringospray	Līdzeklis mutes dobuma un rīkles gala aprūpei gļotādas iekaisumu gadījumos. Antiseptisks līdzeklis ādas nobrāzumiem, brūcēm un apdegumiem.	Ārīgi lietojams aerosols, 20ml
<b>Pretsāpju, pretiekaisuma gēli:</b>		
Traumogēls	Muguras un muskuļu sāpes, locītavu sāpes, sasitumi, sastiepumi, saspiedumi. Tausakne veicina kaulu un saišu bojājumu sadzīšanu tāpēc ieteicams arī pēc ģipša noņemšanas.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Osteogēls	Muguras un muskuļu sāpes, locītavu sāpes, sasitumi – paredzēts ilgstošai lietošanai kursa veidā.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Osteogēls+	Muguras un muskuļu sāpes, locītavu sāpes, sasitumi – paredzēts ilgstošai lietošanai kursa veidā.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Osteogēls+	Muguras un muskuļu sāpes, locītavu sāpes, sasitumi – paredzēts ilgstošai lietošanai kursa veidā.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
<b>Nomierinoši balzāmi:</b>		
Relaxen	Dabīgs nomierinošs līdzeklis pēc dienas stresa. Tas nomierina pirms miega un palīdz apgādāt organismu ar vitamīniem un mikroelementiem.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100 ml; 250 ml
Neirovit	Dabīgs nomierinošs un nervu sistēmu spēcinošs līdzeklis. Nomierina stresa situācijās un palīdz apgādāt organismu ar B grupas vitamīniem.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100 ml; 250 ml
<b>Tonizējošs balzāms:</b>		
Silvital	Dabīgs tonizējošs līdzeklis, kas paaugstina organisma vitalitāti, spēcina organismu imūno sistēmu, uzlabo fiziskā un garīgā darba spējas, palīdz pret ikdienas stresu. Apgādā organismu ar vitamīniem un mikroelementiem.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100 ml; 250 ml
<b>Balzāms sirds - asinsvadu un asinsrades sistēmai:</b>		
Kardiovital	Dabīgs līdzeklis sirds-asinsvadu un asinsrites sistēmas spēcīnāšanai. Palīdz apgādāt organismu ar vitamīniem un mikroelementiem.	Iekšīgi lietojams balzāms, 100 ml; 250 ml
<b>Produkti kāju komfortam:</b>		
Venogēls	Apakšējo ekstremitāšu venozi asinsrites traucējumi. Kāju komforta palielināšanai. Traumatiskas tūskas un zemādas hematomas.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Trombogēls	Apakšējo ekstremitāšu venozi asinsrites traucējumi. Kāju komforta palielināšanai. Traumatiskas tūskas un zemādas hematomas.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Trombogēls+	Apakšējo ekstremitāšu venozi asinsrites traucējumi. Kāju komforta palielināšanai. Traumatiskas tūskas un zemādas hematomas.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 50g
Fungispray	Kāju sēnišu slimību un ādas iekaisumu, kā arī pēdu ādas plīsumu profilaksei. Novērš nepatīkamu aromātu.	Ārīgi lietojams aerosols 20ml
<b>Pirmās palīdzības aptiecinās gēli:</b>		
Plantogēls	Ādas bojājumi, sīkas brūces, nobrāzumi, ādas plaisas, tūzns, viegli apdegumi un insektu kodumi, saplaisājuši papēži. Veicina ādas reģenerāciju.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 20g
Brūču gēls	Sīkas brūces, ādas bojājumi (ādas plaisas, nobrāzumi, tūzns u.c.), viegli apdegumi un insektu kodumi.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 15g
<b>Gēls smaganām:</b>		
Sensodents	Viegls smaganu audu iekaisums, smaganu noburzumi un smaganu iekaisumu profilakse.	Ūdenī šķīstošs dabas vielu gēls, 15g
<b>Elļa deguna gļotādas aprūpei:</b>		
Rinosan	Ieteicams lietot deguna gļotādas aprūpei.	Ārīgi lietojams aerosols, 15ml
<b>Dabas vielas redzes funkciju uzlabošanai:</b>		
Visan complex	Ieteicams lietot redzes asuma uzlabošanai. Papildus stiprina organismu ar dabīgajiem vitamīniem.	Dabīgā melleņu sula, 100ml
<b>Urīnceļu infekciju ārstēšanai un profilaksei:</b>		
Nefrosan	Ieteicams lietot urīnizvadceļu infekciju papildus ārstēšanai un profilaksei.	Dzērveņu sula, 250ml

## 2. PIELIKUMS



Nedēļas avīze (vispilnīgākā TV programma).  
Iznākšanas diena – ceturtdiena.  
Metiens – 110000 eks.  
Formāts – A3.  
Apjoms – 28-36 lappuses.  
Pēdējā reklāmas pieņemšanas diena – iepriekšējās nedēļas trešdiena.

## Lappuses, laukumi un cenas no 01.01.2008.



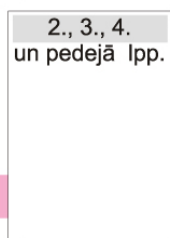
1. lpp.

Ls 43,66 – 1 modulis  
Maksimālais laukums -- 66 mod.  
Minimālais laukums – 1 mod.



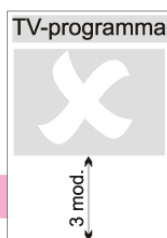
Melnbaltas lpp.

Ls 23,60 – 1 modulis  
Maksimālais laukums – 78 mod.  
Minimālais laukums – 1 mod.



2., 3., 4. un pēdējā lpp.

Ls 34,22 – 1 modulis.  
Maksimālais laukums – 78 mod.  
Minimālais laukums – 1 mod.



TV-programma

Ls 23,60 – 1 modulis - melnbalta  
Ls 31,86 - 1 modulis - krāsu  
Maksimālais laukums -- 18 mod.  
Minimālais laukums – 1 mod.



Priekšpēdējā lpp. un iekšlapas krāsu

Ls 31,86 – 1 modulis  
Maksimālais laukums – 78 mod.  
Minimālais laukums – 1 mod.

Platums (moduļi/milimetri)

1/40 2/83 3/126 4/169 5/212 6/255

1	2	3	4	5	6	1/25
2	4	6	8	10	12	2/52,5
3	6	9	12	15	18	3/80
4	8	12	16	20	24	4/107,5
5	10	15	20	25	30	5/135
6	12	18	24	30	36	6/162,5
7	14	21	28	35	42	7/190
8	16	24	32	40	48	8/217,5
9	18	27	36	45	54	9/245
10	20	30	40	50	60	10/272,5
11	22	33	44	55	66	11/300
12	24	36	48	60	72	12/327,5
13	26	39	52	65	78	13/355

Augstums (moduļi/milimetri)

Laukumi (mod.)

Atlaides

5%

10%

15%

20%

25%

par atkārtojumiem

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

13

14

15

16

17

...

vai par pasūtījuma summu (Ls)

236  
590

591 - 1180

1181 - 1770

1771 - 2360

&gt; 2361

Uzcenojums par konkrētu vietu 50%

Uzcenojums par nestandarta laukumu 30%

Visas cenas uzrādītas ar 18% PVN (Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikums № 178 no 1999.18.05.)

## Reklāmas laukumu cenas laikrakstā

Cenu lapa nr.19. Spēkā no 2007.gada 23.novembra. Visas cenas norādītas latos bez 18% PVN.

### Reklāmas moduļi

Kas jāievēro, pasūtot reklāmu?

- Reklāmas pasūtījumā jānorāda reklāmas saturs un laukuma numurs, kur pirmais cipars apzīmē sleju skaitu, otrs – rindu skaitu.
- Reklāmas laukuma cenu aprēķina, izvēlētā laukuma moduļu skaitu (norādīts iekavās) reizinot ar moduļu skaitam atbilstošu cenu (norādīta tabulā zemāk).

### Viena reklāmas moduļa cena

Šīs cenas attiecas arī uz klasificētās reklāmas (darba, izglītības, tūrisma, pakalpojumu u.c.) laukumiem, kurus publicē laikrakstā Diena

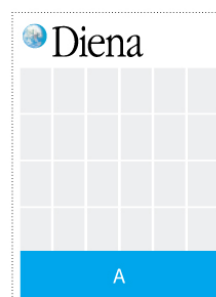
Moduļu skaits	Iekšlapas (sākot no 8.lappuses)	
	krāsains	melnbalts
1-5 moduļi	86,00	65,00
6-10 moduļi	83,00	63,00
12-15 moduļi	79,00	59,00
16-20 moduļi	77,00	58,00
24-30 moduļi	75,00	57,00
36 moduļi	72,00	54,00

6 rindas 35,5 cm	16 (6)	26 (12)	36 (18)	46 (24)	56 (30)	66 (36)
4 rindas 23,4 cm	14 (4)	24 (8)	34 (12)	44 (16)	54 (20)	64 (24)
3 rindas 17,5 cm	13 (3)	23 (6)	33 (9)	43 (12)	53 (15)	63 (18)
2 rindas 11,6 cm	12 (2)	22 (4)	32 (6)	42 (8)	52 (10)	62 (12)
1 rinda 5,7 cm	11 (1)	21 (2)	31 (3)	41 (4)	51 (5)	61 (6)
	1 sleja 3,9 cm	2 slejas 8,2 cm	3 slejas 12,5 cm	4 slejas 16,7 cm	5 slejas 21,0 cm	6 slejas 25,3 cm

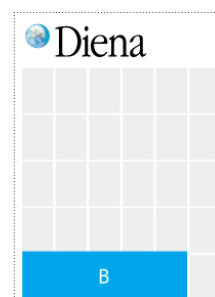
### Viena moduļa speciālā cena kultūras reklāmai iekšlapās (literatūra, klasiskā mūzika, izstādes, izrādes)

Krāsains	39,00
Melnbalts	29,00

### Reklāmas iespējas 1.lappusē



25,3 x 6,0 cm  
Cena 1034 LVL



21,0 x 6,0 cm  
Cena 858 LVL

## Viena klienta viena pasūtījuma ATLAIDES

Klienti izvēlas vienu no atlaižu veidiem. Apjoma un atkārtojuma atlaides neattiecas uz speciālā piedāvājuma, teksta sludinājumu un speciālajām cenām, līdzjūtībām, sēru sludinājumiem, apsveikumiem.

### Atkārtojuma atlaides

	Vienam mēnesim (30 dienas)						Vienam gadam					
Atkārtojumi	4	6	8	10	12	12	24	48	72	96	120	144
Atlaides	4%	8%	10%	12%	15%	2%	3%	5%	9%	11%	13%	16%

### Apjoma atlaides

#### Vienam mēnesim (30 dienas)

Apjoms (LVL)	Atlaide	Apjoms (LVL)	Atlaide
370	3%	5 760	17%
720	4%	6 480	18%
1 080	5%	7 190	19%
1 440	6%	8 580	20%
1 790	7%	9 960	21%
2 160	8%	11 280	22%
2 510	9%	12 600	23%
2 880	10%	13 930	24%
3 230	11%	16 570	25%
3 600	12%	19 210	26%
3 960	13%	21 850	27%
4 320	14%	25 810	28%
4 680	15%	29 780	29%
5 040	16%		

#### Vienam gadam

Apjoms (LVL)	Atlaide	Apjoms (LVL)	Atlaide	Apjoms (LVL)	Atlaide
2 500	3%	18 800	14%	62 600	25%
3 800	4%	22 500	15,5%	75 100	26,5%
5 000	5%	25 100	16,5%	100 100	29%
6 300	6,5%	31 300	18%	125 200	31%
7 500	7,5%	37 600	19%	150 200	33%
10 000	9%	43 800	20%	178 800	35%
13 200	11%	50 100	22%	205 700	36%
15 000	12,5%	56 300	23%	226 200	37%

### Agēntūras atlaide – 10%

Atlaide tiek piešķirta pēc līgumā atrunātajiem noteikumiem. Atlaide netiek piešķirta līdzjūtībām.

## Reklāmas materiālu iesniegšanas noteikumi

Reklāmas laukumu pieteikumi un izmaiņas tiek iesniegti rakstveidā, iepriekš saskaņojot ar Izpildītāju (fakss 7063169).

Izpildītājs neuzņemas atbildību par mutiski veiktajām izmaiņām reklāmas laukumu pieteikumos.

Reklāmas pieteikumi, kas tiek iesniegti pēc plkst. 17.15, tiks izskatīti nākamajā darba dienā.

Pasūtītājs pieteikumu iesniedz ne vēlāk kā 5 dienas pirms reklāmas publicēšanas.

Reklāmas pieteikumos žurnāliem TVizklaide, Lietišķā Diena un SestDiena iesniedz ne vēlāk kā 2 nedēļas pirms reklāmas publicēšanas.

Reklāmas materiālus ievietošanai laikraksta Diena pamatavīzē un pielikumā Karjeras Diena iesniedz ne vēlāk kā līdz plkst.13.00 2 darba dienas pirms publicēšanas.

Reklāmas materiālus ievietošanai pielikumos Mājoklis/Auto, Tirdzniecība, Tūrisma Diena, Sporta Diena un Kultūras Diena iesniedz ne vēlāk kā līdz plkst. 13.00 3 darba dienas pirms attiecīgās reklāmas publicēšanas.

Reklāmas materiālus ievietošanai žurnālā Lietišķā Diena iesniedz ne vēlāk kā līdz plkst. 13.00 iepriekšējās nedēļas pirmdienā, žurnālā TVizklaide – ne vēlāk kā līdz plkst.17.15 iepriekšējās nedēļas ceturtdienā, žurnālā SestDiena – ne vēlāk kā līdz plkst.17.15 iepriekšējās nedēļas piektdienā.

Ja Pasūtītājs atsakās no iepriekš pasūtīta reklāmas laukuma:

- 2 darba dienas pirms plānotās publikācijas laikraksta Diena pamatavīzē, pielikumos Karjeras Diena, Tūrisma Diena, Sporta Diena un Kultūras Diena;
  - 4 darba dienas pirms plānotās publikācijas pielikumos Mājoklis/Auto, Tirdzniecība, Tūrisma Diena;
  - iepriekšējās nedēļas pirmdienā līdz plkst. 13.00 pirms plānotās publikācijas žurnālā Lietišķā Diena;
  - iepriekšējās nedēļas ceturtdienā līdz plkst. 17.15 pirms plānotās publikācijas žurnālā TVizklaide;
  - iepriekšējās nedēļas piektdienā līdz plkst. 17.15 pirms plānotās publikācijas žurnālā SestDiena;
- tad Pasūtītājs maksā Izpildītājam kompensāciju 25% apmērā no aprēķinātās reklāmas laukuma vērtības.

Cena reklāmas laukumiem konkrētās rubrikās vai īpašās vietās tiek aprēķināta saskaņā ar Piemaksu noteikumiem par īpašu reklāmas izvietojumu laikrakstā Diena un tā pielikumos Tūrisma Diena, Karjeras Diena, Mājoklis/Auto, Tirdzniecība, Sporta Diena.

Pasūtītājs, izgatavojot reklāmas materiālus, ievēro Izpildītāja tehniskās prasības, pretējā gadījumā Pasūtītājs maksā par sniegtajiem tehniskajiem pakalpojumiem. Samaksas apjoms tiek noteikts abpusēji vienojoties.

Maksa par Izpildītāja sniegtajiem dizaina pakalpojumiem, kā arī par reklāmas izvietojumu īpašā vietā netiek ņemta vērā atlaižu aprēķinos.

Pasūtītājs apmaksā Izpildītāja iesniegto rēķinu skaidrā naudā vai ar pārskaitījumu 7 dienu laikā no pirmā reklāmas publikācijas datuma, pretējā gadījumā Pasūtītājs maksā Izpildītājam līgumsodu 0,5 procentu apmērā no kavētā maksājuma summas par katru nokavēto maksājuma dienu.

Jaunajiem klientiem pirmais pasūtījums un nerezidentiem visi pasūtījumi tiek noformēti ar priekšapmaksu.

Izpildītājam ir tiesības neizvietot Pasūtītāja reklāmas materiālus, ja tas nav apmaksājis iepriekš apmaksāto iesniegto rēķinu paredzētajā termiņā.

Pasūtītājs uzņemas pilnu atbildību par savas reklāmas atbilstību likumdošanas normām (t.sk. autortiesībām).

Pretenzijas par nekvalitatīvām iesniegto reklāmas materiālu publikācijām Pasūtītājs var izteikt Izpildītājam rakstveidā 3 darba dienu laikā pēc laikraksta iznākšanas. Izsakot pretenziju, jāiesniedz 5 laikraksta vai žurnāla paraugi, kuros publicēts pretenzijā minētais reklāmas laukums.

Ja reklāmas publikācijā Izpildītāja vainas dēļ pieļauta būtiska atkāpšanās no publicēšanai iesniegtās reklāmas satura un dizaina vai no Izpildītāja izgatavota un Pasūtītāja apstiprināta reklāmas satura un dizaina, tad Izpildītājs kompensē to, piedāvājot Pasūtītājam reklāmas laukumu, kura lielumu nosaka, pusē vienojoties, un tas tiek publicēts tuvākajā iespējamajā laikā. Pasūtītājam nav tiesību pieprasīt Izpildītājam publicēt reklāmas vietā citu reklāmas materiālu.

Visiem iesniegtajiem materiāliem ir jābūt kvalitatīviem un atbilstošiem laikraksta Diena noteikumiem un tehniskajām prasībām. Laikraksta Diena Pārdošanas un mārketinga nodaļai ir tiesības nepieņemt nepareizi sagatavotus vai zemas kvalitātes darbus, vai, rakstveidā vienojoties ar Pasūtītāju, tos sagatavot atbilstoši prasībām.

## 5. PIELIKUMS

cenas spēkā 2008. gada pasūtījumiem

## Izcenojumi Žurnāls Santa izdevumos \*

2008. gads

Standartlaukumi

žurnāls	2/1	1/1	2/3	1/2	1/3	1/4	1/6	1/12	2.vāks	3.vāks	4.vāks
Astes	1 400	840	590	460	320	250	175	-	1 000	950	1 100
Auto Bild Latvija	1 540	960	670	530	370	290	200	-	1 200	1 100	1 300
Čemodāns	1 400	840	590	460	320	250	175	-	1 000	950	1 100
Deko	1 640	1 020	710	560	390	310	-	-	1 300	1 100	1 500
<b>Ieva</b>	<b>2 400</b>	<b>1 500</b>	<b>1 050</b>	<b>820</b>	<b>580</b>	<b>450</b>	<b>315</b>	<b>165</b>	<b>1 800</b>	<b>1 700</b>	<b>1 900</b>
Ievas Māja	1 440	900	630	490	340	270	190	-	1 100	1 050	1 200
Ievas Stasti	1 440	900	630	490	340	270	190	-	1 100	1 050	1 200
Klubs	2 120	1 320	920	730	510	400	-	-	1 800	1 500	2 100
Mans Mazais	1 740	1 080	750	590	410	320	225	-	1 400	1 200	1 600
MM skolā	1 440	900	630	490	340	270	190	-	1 100	1 050	1 200
<b>Privata Dzīve</b>	<b>2 500</b>	<b>1 560</b>	<b>1 090</b>	<b>860</b>	<b>600</b>	<b>470</b>	<b>325</b>	<b>170</b>	<b>1 850</b>	<b>1 750</b>	<b>2 000</b>
<b>Santa</b>	<b>2 400</b>	<b>1 440</b>	<b>990</b>	<b>790</b>	<b>550</b>	<b>430</b>	-	-	<b>2 000</b>	<b>1 600</b>	<b>2 400</b>
Shape	1 640	1 020	710	560	390	310	210	-	1 300	1 100	1 500
V Kods**	1 440	900	630	490	340	270	190	-	1 100	1 050	1 200
Meistarmezgls	400	240	170	130	90	70	-	-	300	260	350
Mezgls	880	540	380	300	210	160	110	-	650	580	700
Ievas Mezgls	400	240	170	130	90	70	-	-	300	260	350
Piecīšu Mezgls	100	60	-	35	-	-	-	-	120	100	150
Sudoku Mezgls	100	60	-	35	-	-	-	-	120	100	150
Zviedru mezgls	680	420	295	230	160	125	85	-	520	480	550

NB! Visas cenas minētas bez PVN.

\*\*V Kods ir sagatavošanā.

## 6. PIELIKUMS

atlaides spēkā 2008. gada pasūtījumiem

## Apjoma atlaides Žurnāls Santa izdevumos \*

## GADA APJOMA atlaides, atsevišķos žurnālos

summa	Santa	Klubs	Shape *	M M	Deko	Auto Bild	Privātā dzīve	Ieva	Astes	Ievas Stāsti	Mezglis
1 000	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
1 500	-	-	-	-	-	-	-	-	4	4	6
2 000	-	-	4	4	4	4	-	-	6	6	8
2 500	4	4	-	-	-	-	-	4	-	-	10
3 000	-	-	6	6	6	6	4	6	8	8	12
3 500	6	6	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4 000	-	-	8	8	8	8	6	8	10	10	14
4 500	8	8	-	-	-	-	-	-	-	-	-
5 000	-	-	10	10	10	10	8	10	12	12	16
5 500	10	10	-	-	-	-	-	-	-	-	-
6 000	-	-	11	11	12	12	10	11	14	14	18
6 500	11	11	-	-	-	-	-	-	-	-	-
7 000	-	-	12	12	13	13	11	12	16	16	20
7 500	12	12	-	-	-	-	-	-	-	-	-
8 000	-	-	13	13	14	14	12	13	18	18	22
8 500	13	13	-	-	-	-	-	-	-	-	-
9 000	-	-	14	14	15	15	13	14	20	20	24
9 500	14	14	-	-	-	-	-	-	-	-	-
10 000	-	-	15	15	16	16	14	15	22	22	25
10 500	15	15	-	-	-	-	-	-	-	-	-
11 000	-	-	16	16	17	17	-	-	24	24	26
12 000	16	16	17	17	18	18	15	16	25	25	27
13 000	-	-	18	18	19	19	-	-	26	26	28
13 500	-	17	-	-	-	-	-	-	-	-	-
14 000	17	-	19	19	20	20	16	17	27	27	29
15 000	-	18	20	20	21	21	-	-	28	28	30
16 000	18	-	21	21	22	22	17	18	29	29	31
17 000	-	19	22	22	23	23	-	-	30	30	32
18 000	19	-	23	23	24	24	18	19	31	31	33
19 000	-	20	24	24	25	25	-	-	32	32	-
20 000	20	-	25	25	26	26	19	20	33	33	-
21 000	-	21	-	-	-	-	-	-	-	-	-
22 000	21	-	26	26	27	27	20	21	-	-	-
23 000	-	22	-	-	-	-	-	-	-	-	-
24 000	22	-	27	27	28	28	21	22	-	-	-
25 000	-	23	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Atlaide aģentūrām - 12%.

Atlaides tiek aprēķinātas secīgi. Klientam ir tiesības izvēlēties vienu atlaidi, kas ir izdevīgāka. Izņēmums-extra atlaides, kas nāk vēl papildus.

\*uz doto brīdi Shape maksimālā atlaide tiešajam klientam ir 30%, r/a klientam - 20% atlaide. Augstāka atlaide būs spēkā ar nākamo paziņojumu.

\*\*V Kods ir sagatavošanā.

Nedēļas žurnāls **SestDiena** iznāk sestdienās **60 000** eksemplāros

## Reklāmas cenas žurnālā **SestDiena**

Spēkā no 2008.gada 1.janvāra. Visas cenas norādītas latos bez 18% PVN. Uz reklāmas cenām attiecas apjoma un atkārtojumu atlaiides.

### Reklāmas laukumi



**46,0 x 29,0 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)

Atvērumi Cena: 3 160 LVL  
2.-3. lappuses atvērumi Cena: 3 620 LVL

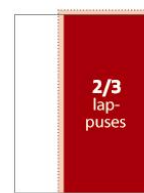


**23,0 x 29,0 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)

Viena lappuse Cena: 1 790 LVL  
2., 3.lappuse Cena: 2 060 LVL  
5.lappuse Cena: 1 970 LVL  
Pēdējais vāks Cena: 2 145 LVL

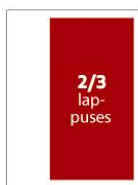


**19,8 x 26,0 cm**



**14,5 x 29,0 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)

Cena: 1 255 LVL



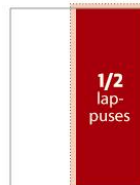
**13,0 x 26,0 cm**  
Cena: 1 255 LVL



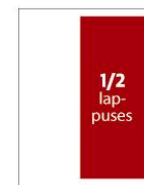
**23,0 x 18,3 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)  
Cena: 1 255 LVL



**19,8 x 17,0 cm**  
Cena: 1 255 LVL



**11,5 x 29,0 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)  
Cena: 985 LVL



**9,9 x 26,0 cm**  
Cena: 985 LVL



**23,0 x 14,3 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)  
Cena: 985 LVL



**19,8 x 12,8 cm**  
Cena: 985 LVL



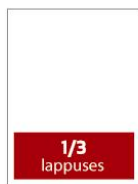
**7,7 x 29,0 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)  
Cena: 715 LVL



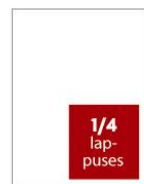
**6,2 x 26,0 cm**  
Cena: 715 LVL



**23,0 x 9,7 cm**  
(maketam +5 mm uz visām pusēm)  
Cena: 715 LVL



**19,8 x 8,4 cm**  
Cena: 715 LVL



**13,0 x 13,0 cm**  
Cena: 560 LVL

» Nestandarta laukumu cena iekšlapās – **4,73 LVL/cm<sup>2</sup>**

Laikraksta **Diena** Pārdošanas un mārketinga daļa

Mūkusalas iela 15, Rīga, LV-1004, Latvija • Tālruni 67063181, 67063182 • Fakss 67063169 • E-pasts: pietiekumi@diena.lv

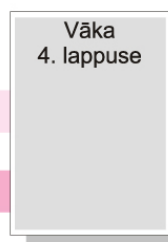
**Люблю!**

Iknedējas žurnāls sievietēm  
Iznākšanas diena – trešdiena  
Metiens – 20 000 eks.  
Formāts – A4.  
Apjoms – 64 lpp.  
Pēdējā reklāmas pieņemšanas diena – 9 dienas pirms iznākšanas.

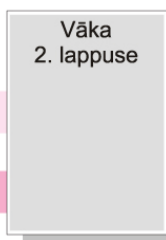
### Lappuses, laukumi un cenas no 2008.01.01.



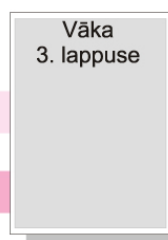
Reklāma  
netiek pieņemta



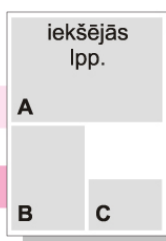
Ls 1416,00  
Attēla izmērs:  
205x282 mm + 5 mm atgriezumam



Ls 1357,00  
Attēla izmērs: 205x282 mm  
+ 5 mm atgriezumam



Ls 1174,10 Attēla izmērs:  
205x282 mm + 5 mm atgriezumam



**A** = Ls 672,60  
Attēla izmērs: 189x125 mm  
**B** = Ls 365,80 Izmēri: 92x125 mm  
**C** = Ls 188,80 Izmēri: 92x60 mm  
Nestandarts laukums -  
3,49 Ls/kv.cm



**A** = Ls 1174,10  
Attēla izmērs:  
205x282 mm + 5 mm atgriezumam  
**B** = Ls 672,60 Izmēri: 92x255 mm

Jaunums rubrikā «Ориентир» – Ls 177,00. Kulinārijas atvērums rubrikā «Кухня» – Ls 1174,10.

### Atlaides par atkārtojumiem



Uzcenojums par konkrētu vietu

**30%**

Par «salas» reklāmu

**100%**

Par nestandarta laukumu, kas mazāks par 55 kv.cm

**100%**

Visas cenas uzrādītas ar 18% PVN (Latvijas Republikas Ministru kabineta noteikums № 178 no 1999.18.05. )

**ЛИЛИТ**

REKLĀMAS LAUKUMU IZCENOJUMI 2008. GADAM


 lilita  
 izdevniecība

ЛИЛИТ

COSMOPOLITAN

Style1

Latvijasarchitektūra

FHM

ДОМЛИЛИТ

JOY

COPEŠLIETAS

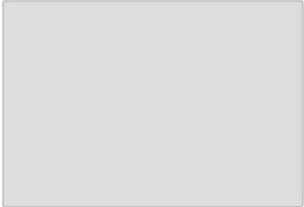
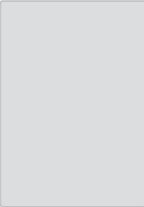
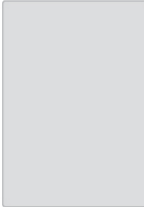
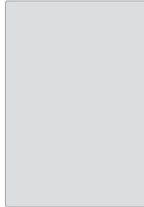
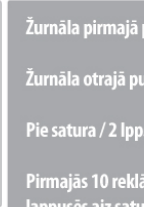
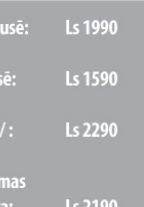
lilit

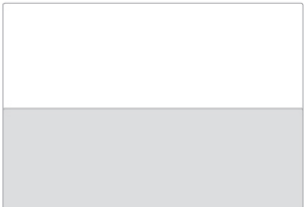



Патрон

KARPU LIETAS






Latvijasbūvniecība

## Redakcionālā daļa

						Žurnāla pirmajā pusē: Ls 1990
1. atvērums	2.-5. atvērums	atvērums	3. vāks	4. vāks	1 lpp.	Žurnāla otrajā pusē: Ls 1590
Ls 2690	Ls 2590	Ls 2390	Ls 1790	Ls 2990	→	Pie satura / 2 lpp. / : Ls 2290
458 x 297 mm			229 x 297 mm	229 x 297 mm	229 x 297 mm	Pirmajās 10 reklāmas lappusēs aiz satura: Ls 2190

				<b>Atlaides</b>
1/2 atvērums	1/3 lpp.	2/3 lpp.	1/2 lpp.	Par lpp. skaitu vai izvietojumu skaitu:
Ls 1690	Ls 890	Ls 990	Ls 850	2 x 5 %
458 x 148 mm	77 x 297 mm	141 x 297 mm	196 x 136 mm	4 x 10 %
				6 x 15 %
				8 x 20 %
				10 x 22 %
				12 x 25 %
				18 x 28 %
				24 x 30 %
				Reklāmas aģentūrām: 8%

## Reklāmu bloks

				
1/8 lpp.	1/4 lpp.	1/4 lpp.	1/2 lpp.	1/2 lpp.
Ls 250	Ls 450	Ls 450	Ls 700	Ls 700
96 x 66 mm	96 x 136 mm	196 x 66 mm	196 x 136 mm	96 x 276 mm

## Ņemiet vērā!

- Cenas uzrādītas bez 18% PVN.
- Reklāmas izgatavošanas cena – pēc vienošanās.
- Pirms reklāmas iesniegšanas (izgatavošanas) ieskatīties reklāmu iesniegšanas noteikumos.
- Reklāmu rezervēšanas, iesniegšanas un žurnālu iznākšanas termiņi var tikt mainīti.
- 1/2 lpp. redakcionālajā daļā tiek izvietota tikai žurnāla 2. pusē.

## Reklāmu iesniegšanas termiņi

	Izgatavojamo reklāmu materiālu iesniegšanas termiņš	Reklāmas laukumu pārdošanas un gatavo reklāmu iesniegšanas termiņš	Žurnāla iznākšana		Izgatavojamo reklāmu materiālu iesniegšanas termiņš	Reklāmas laukumu pārdošanas un gatavo reklāmu iesniegšanas termiņš	Žurnāla iznākšana
ЛИЛИТ 1	30.11.2007	06.12.2007	04.01.2008	ЛИЛИТ 7	06.06.2008	11.06.2008	08.07.2008
ЛИЛИТ 2	04.01.2008	10.01.2008	06.02.2008	ЛИЛИТ 8	07.07.2008	11.07.2008	08.08.2008
ЛИЛИТ 3	06.02.2008	12.02.2008	07.03.2008	ЛИЛИТ 9	06.08.2008	12.08.2008	05.09.2008
ЛИЛИТ 4	05.03.2008	10.03.2008	04.04.2008	ЛИЛИТ 10	05.09.2008	11.09.2008	07.10.2008
ЛИЛИТ 5	04.04.2008	10.04.2008	07.05.2008	ЛИЛИТ 11	03.10.2008	09.10.2008	07.11.2008
ЛИЛИТ 6	05.05.2008	09.05.2008	06.06.2008	ЛИЛИТ 12	05.11.2008	11.11.2008	05.12.2008

### Reklāmas cenas

no 2008. gada 1. janvāra

Cenā nav iekļauts PVN 18 %.

Cenas apstiprinātas Latvijas Radio Valdes sēdē 2007. gada 5. septembrī.

(sadarbības raidījumu un konkursu cenas skatāmas atsevišķos to piedāvājumos)



	laiks	audio Ls / 1 sek.	sludin ājumi Ls / 1 vārds
Rīts	6:15 - 11:00	1.25/1.50*	0.55
Pusdiens	11:00 - 14:00	1.00/1.20*	0.45
Pēcpusdiens	14:00 - 19:00	0.75	0.35
Vakars	19:00 - 22:00	0.50	0.35

Ar \* iezīmētās cenas ir spēkā no 2. līdz 23. jūnijam un no 1. līdz 23. decembrim.



	laiks	audio Ls / 1 sek.
	6:50 - 14:30	1.90/2.25*
	14:30 - 19:00	1.50/1.80*
	19:00 - 21:00	1.25
	21:00 - 23:00	1.00

Ar \* iezīmētās cenas ir spēkā no 2. līdz 23. jūnijam un no 1. līdz 24. decembrim.



	laiks	audio Ls / 1 sek.	sludin ājumi Ls / 1 vārds
	0:00 - 24:00	0.15	0.10



	laiks	audio Ls / 1 sek.	sludin ājumi Ls / 1 vārds
Rīts	6:40 - 10:10	1.00	0.45
Pusdiens	10:10 - 12:40	0.75	0.35
Pēcpusdiens	12:40 - 19:10	0.50	0.25
Vakars	19:10 - 21:10	0.25	0.15

**Radio SWH**

	14.01.08.	03.03.08.
	Cena(Ls)	Cena(Ls)
06-07 dd	15	17
07-11 dd	53	62
11-14 dd	32	34
14-17 dd	32	32
17-20 dd	30	35
20-24 dd	15	17
06-08 ss	8	9
08-12 ss	27	29
12-19 ss	15	17
19-24 ss	8	9



## Reklāmas raidlaika cenas

spēkā no 2008.gada 01.janvāra līdz 2008.gada 30.jūnijam.

Cenās nav ietverts pievienotās vērtības nodoklis 18%

Raidlaiks	LVL par 30'' reklāmu
06:00 – 06:59	30
07:00 – 10:59	63
11:00 – 15:59	43
16:00 – 18:59	57
19:00 – 20:59	35
21:00 – 05:59	13

15'' gara reklāma – koeficients 0,85

60'' gara reklāma – koeficients 1,25

### Īpašs izvietojums

Ja reklāma tiek atskaņota reklāmdevēja norādītāja reklāmas pauzē –  
piemaksa par reizi 5%

ja reklāma tiek atskaņota kā pirmā vai pēdējā reklāma reklāmas pauzē –  
piemaksa par reizi 15%

ja 15'' reklāma tiek atskaņota kā pirmā un pēdējā reklāma reklāmas  
pauzē – 30'' cenai piemaksa par reizi 30%

	<p>SIA Radio Skonto, Reklāmas konsultante Inita Ozola Mob.29633207 <a href="mailto:inita.ozola@radioskonto.lv">inita.ozola@radioskonto.lv</a></p>
--	---

**European Hit Radio cenu lapa***Spēkā no 2007. gada 01. Novembra*

<b>No pirmdienas līdz svētdienai</b>			
	<b>15"/Ls</b>	<b>30"/Ls</b>	<b>60"/Ls</b>
07:00 - 10:00	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>80</b>
10:00 - 16:00	<b>35</b>	<b>47</b>	<b>71</b>
16:00 - 20:00	<b>41</b>	<b>54</b>	<b>80</b>
20:00 - 07:00	<b>26</b>	<b>35</b>	<b>52</b>

Cenas norādītas latos bez PVN 18 %

TV3 LATVIA REKLĀMAS IZCENOJUMI 2007.gada 10. - 16. DECEMBRIM (1 Sekundes bāzes cena: Ls 2.00)									
Datums	2007.12.10	2007.12.11	2007.12.12	2007.12.13	2007.12.14	2007.12.15	2007.12.16		
Laiks	Pirmdiena	Otrdiena	Trešdiena	Ceturtdiena	Piektdiena	Sestdiena	Svētdiena	Laiks	
5:50	Serīals - MARIJAS SLEPENA MILA R10600 (06:00) R10625 (06:25)					Sarunu šovs R10600 (06:00) R10625 (06:25) LOGI, kr.v. (atk.)	Seriāls R10600 (06:00) R10625 (06:25) MATRIKS BRIESMĀS	5:50	2
6:45	HOLLABOLLA BĒRNU RĪTS R10710 (07:10) R10740 (07:40)					DISNEJA ANIMĀCIJA		6:40	5
8:00	BEZ TABU (atk.) R10815 (08:15)					HOLLABOLLA R10715 (07:15) R10745 (07:45) BĒRNU RĪTS	HOLLABOLLA R10715 (07:15) R10745 (07:45) BĒRNU RĪTS	6:50	
8:30	Serīals R10840 (08:40) R10905 (09:05) MAKLEODA MEITAS. (atk.)					Raidījums R10830 (08:30) TOP 10	Raidījums R10830 (08:30) TRESAIS LIEKS R10855 (08:55)	8:20	7,5
9:30	Serīals R10940 (09:40) R11005 (10:05) SARGENGELIS, kr.v.					R10910 (09:10) Seriāls H2O R10940 (09:40) 2.ep.		9:00	
10:30	Sarunu šovs R11040 (10:40) R11105 (11:05) LOGI, kr.v.						R10930 (09:30) GARŠU LABORATORIJA	9:20	
11:30	Serīals R11140 (11:40) R11210 (12:10) PRIEKOS UN BĒDĀS, 2.ep.					GLĀBĒJKOMANDA R11010 (10:10) CEPUMS	Spēle ģimenei R11010 (10:10) SUPERBINGO	10:00	10,5
12:30								10:40	
12:35	ZELTA FILMA R11320 (13:20)	Seriāls R11240 (12:40) KOBRA R11305 (13:05) (atk.)	Seriāls R11240 (12:40) CSI NY R11305 (13:05) (atk.)	R11240 (12:40) DOKUMENTĀLĀ FILMA R11305 (13:05) (atk.)	Seriāls R11240 (12:40) CSI MIAMI R11305 (13:05) (atk.)	FILMA R11125 (11:25)  R11220 (12:20)	FILMA R11140 (11:40)  R11235 (12:35)	10:40	10,55
13:30	kr.v. R11415 (14:15)	R11340 (13:40) R11405 (14:05) Seriāls IZLAUSANĀS (atk.)	R11340 (13:40) R11405 (14:05) Seriāls Dr. HAUSS (atk.)	Seriāls R11340 (13:40) R11405 (14:05) IZREDZĒTIE, PASAULI GLĀBJOT (atk.)	R11340 (13:40) R11405 (14:05) NEIZSKAIDROJAMI, BET FAKTS (atk.) kr.v.	FILMA R11350 (13:50)  R11445 (14:45)	R11340 (13:40)  R11435 (14:35)	12:55 13:05	
14:30	Serīals - NOZIEGUMAM PA PĒDĀM R11440 (14:40) R11505 (15:05)							15:05	
15:30	ANIMĀCIJA					Animācija AUNIŅA SŌNA PIEDZĪVOJUMI	FILMA	15:10	8,5
15:55	ANIMĀCIJA, (atk.)							15:10	
16:15	Serīals - MAKLEODA MEITAS R11635 (16:35) R11710 (17:10)					Spēle R11520 (15:20) DZIESMU DUELIS R11550 (15:50) (atk.)	R11530 (15:30)		
17:20	Serīals - JŪLIJA: CEĻŠ UZ LAIMI R11735 (17:35) R11805 (18:05)								
18:20	Serīals - LAIMĪGI KŌPA, 2.ep. kr.v. R11830 (18:30) R11900 (19:00)					R11625 (16:25) Spēle GRIBI BŪT MILIONĀRS? (atk.) R11700 (17:00)	SMIEKLĪGĀKIE R11620 (16:20) VIDEOKURIOZI	16:10	12,5
19:20	BEZ TABU R11935 (19:35)							16:40	22,5
19:50	TV3 ZIŅAS								
20:20	Seriāls R12030 (20:30) R12055 (20:55) KOBRA	Seriāls R12030 (20:30) R12055 (20:55) CSI NY	Spēle R12030 (20:30) R12055 (20:55) GRIBI BŪT MILIONĀRS?	Seriāls R12030 (20:30) R12055 (20:55) CSI MIAMI	Spēle R12030 (20:30) R12100 (21:00) DZIESMU DUELIS	R11735 (17:35) PASAULES NETICĀMĀKIE VIDEO R11800 (18:00)	R11650 (16:50) PASAULES AIZRAUJŠĀKIE R11715 (17:15) VIDEO KURIOZI	17:20	17,5
21:20	Seriāls R12130 (21:30) R12155 (21:55) IZLAUSANĀS	Seriāls R12130 (21:30) R12155 (21:55) Dr.HAUSS	Seriāls R12130 (21:30) R12155 (21:55) IZREDZĒTIE, PASAULI GLĀBJOT	NEIZSKAIDROJAMI, R12130 (21:30) R12155 (21:55)	R12150 (21:50)  FILMA		R11825 (18:25)  R11920 (19:20)	18:25	
22:20	R12230 (22:30) DOKUMENTĀLĀ R12300 (23:00) FILMA	R12250 (22:50)	R12250 (22:50)	R12250 (22:50)	R12250 (22:50)			19:50	
23:35	INFORMATĪVĀ PROGRAMMA (atk.)	R12345 (23:45)	R12345 (23:45)	R12345 (23:45)	R12345 (23:45)			20:20	
23:55						FILMA R12135 (21:35)	FILMA	20:50	7,5
0:05		FILMA	FILMA	FILMA					
0:20	Seriāls R10015 (00:15) STRĒLNIEKS kr.v.	Sarunu šovs R10030 (00:30) LOGI R10055 (00:55) kr.v. (atk.)	R10035 (00:35) Sarunu šovs LOGI R10100 (01:00) kr.v. (atk.)	R10040 (00:40) Sarunu šovs R10105 (01:05) LOGI kr.v. (atk.)		Humora raidījums R10025 (00:25)	R12145 (21:45)  R12240 (22:40)	22:15	
0:30	R10040 (00:40)					GREIZAIS SPOGULIS R12250 (22:50)		22:50	
1:05	R10115 (01:15)						R12335 (23:35)		
1:15	Sarunu šovs LOGI						R10030 (00:30)	0:30	
1:25	R10140 (01:40) kr.v. (atk.)	SMS ČĀTS R10150 (01:50)	SMS ČĀTS R10155 (01:55)	SMS ČĀTS	kr.v.		FILMA	1:05	
1:30								1:25	
1:55	SMS ČĀTS					FILMA R10150 (01:50)	Humora raidījums R10135 (01:35) LIELAIS BRĪNUMZEMES ŠŌVS	1:5	
2:35	R10225 (02:25)	R10220 (02:20)	R10225 (02:25)	R10200 (02:00)	R10200 (02:00)			2:05	
	R10255 (02:55)	R10250 (02:50)	R10255 (02:55)	R10230 (02:30)		FILMA		2:35	
	R10325 (03:25)	R10320 (03:20)	R10325 (03:25)	R10300 (03:00)	R10320 (03:20)				
	R10355 (03:55)			R10330 (03:30)	R10410 (04:10)		R10305 (03:05) SMS ČĀTS		
4:15	Serīals R10425 (04:25) R10450 (04:50) NOZIEGUMAM PA PĒDĀM, (atk.)							R10405 (04:05)	3:35
5:00	Serīals R10510 (05:10) PRIEKOS UN BĒDĀS (atk.) 2.ep.							Humora raidījums GREIZAIS SPOGULIS kr.v.	4:55
						Seriāls R10505 (05:05) MATRIKS BRIESMAS			

## 14. PIELIKUMA TURPINĀJUMS

### Lai aprāīn,tu rekl,mas klipa sekundes cenu, j,reizina Laika zonas Nr. ar Bāzes cenu Ls 2,00

1. Visas cenas ir uzrādītas bez PVN
2. Par pirmo pozīciju reklāmas blokā- +25%
3. Par speciālu pozīciju reklāmas blokā- +15%
4. TV3 patur tiesības 2007. gadā mainīt šo laika zonu cenu shēmu atbilstoši auditorijas apjoma izmaiņām.

#### 5. Sezonas indeksi:

MĀnesis	Indekss	MĀnesis	Indekss
Janvāris	0,85	Jūlijs	0,85
Februāris	1	Augusts	0,85
Marts	1,1	Septembris	1
Aprīlis	1,15	Oktobris	1,15
Maijs	1,15	Novembris	1,15
Jūnijs 1.-23,	1	Decembris 1,-24,	1,15
Jūnijs 24,-30,	0,85	Decembris 25,-31,	1

#### 6. Reklāmas klipa garuma koeficienti:

Sekundes	Indekss
5-9 sekundes	1,5
10-14 sekundes	1,35
15-19 sekundes	1,25
20-24 sekundes	1,2
25-29 sekundes	1,1
30 sekundes	1
40-... sekundes	0,9

Laika zonas	Cena par 1sec/Ls
Laika zona 1,5	3,00
Laika zona 2	4,00
Laika zona 5	10,00
Laika zona 7,5	15,00
Laika zona 8,5	17,00
Laika zona 10,5	21,00
Laika zona 12,5	25,00
Laika zona 17,5	35,00
Laika zona 22,5	45,00

Sanemot atlaides, cena par 1 sekundi tiek aprēķināta atlaides atņemot pakāpeniski no bāzes cenas, nevis tās summējot!!!



Apstiprinu \_\_\_\_\_ ģenerāldirektors Jānis Holšteins  
Spēkā no 2008.gada  
1.janvāra

### VIENAS SEKUNDES REKLĀMAS CENA 2008.GADĀ

#### LTV1 darba dienas

No	Līdz	Cena Ls
7:00	10:00	<b>2,50</b>
10:00	17:00	<b>1,00</b>
17:00	20:00	<b>4,50</b>
20:00	21:30	<b>18,50</b>
21:30	23:00	<b>9,00</b>
23:00	....	<b>1,50</b>

#### LTV1 sestdienas

No	Līdz	Cena Ls
7:00	10:00	<b>0,50</b>
10:00	17:00	<b>1,50</b>
17:00	Sekundes	<b>5,00</b>
20:00	21:30	<b>15,00</b>
21:30	23:00	<b>9,00</b>
23:00	....	<b>3,50</b>

#### LTV1 svātdienas

No	Līdz	Cena Ls
7:00	10:00	<b>0,50</b>
10:00	17:00	<b>2,00</b>
17:00	20:00	<b>6,00</b>
20:00	21:30	<b>19,00</b>
21:30	23:00	<b>10,50</b>
23:00	....	<b>2,00</b>

#### LTV7 darba dienas

No	Līdz	Cena Ls
7:00	10:00	<b>0,50</b>
10:00	17:00	<b>1,00</b>
17:00	20:00	<b>2,00</b>
20:00	21:30	<b>2,50</b>
21:30	23:00	<b>2,50</b>
23:00	....	<b>1,00</b>

#### LTV7 sestdienas/svātdiena

#### Cenu koeficienti un uzņēmumi

##### Klipa garuma koeficients

Klipa garums	Koeficients
5-9 sek.	1,3
10-19 sek.	1,2
20-29 sek.	1,1
30- ... sek.	1,0

##### MĀnesīa koeficients

MĀnesis	Koeficients
Janvāris, februāris, jūlijs, augusts	0,9
Marts, aprīlis, septembris, oktobris	1,0
Maijs, jūnijs, novembris, decembris	1,1

##### Pozīcijas uzņēmums

Pozīcija	Pozīcijas uzņēmums
Pirmā/ pēdējā	1,3
Speciālā	1,2

##### Aizpildījuma uzņēmums\*

2008.gads	UZCENOJUMS
Līdz 2007.g. 31.dec.	0%
Janvāris	0%
Februāris	1%
Marts	2%
Aprīlis	3%
Maijs	4%
Jūnijs	5%
Jūlijs	6%
Augusts	8%
Septembris	10%
Oktobris	12%


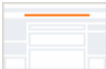
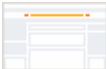

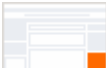
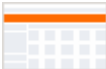
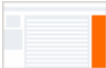
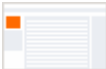



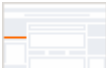
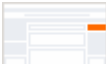
<b>s</b>					
----------	--	--	--	--	--

**15. PIELIKUMA TURPINĀJUMS**

No	Līdz	Cena Ls		Novembris	14%	
7:00	10:00	<b>0,50</b>		Decembris	16%	
10:00	17:00	<b>2,00</b>	* Aizpildījuma uzcenojums tiek fiksēts klienta budžeta apstiprināšanas brīdī.			
17:00	20:00	<b>2,50</b>				
20:00	21:30	<b>3,00</b>				
21:30	23:00	<b>3,00</b>				
23:00	....	<b>1,50</b>				

\* cenas uzrādītas bez PVN

## Draugiem.lv reklāmas veidi un cenas

Vieta	Nosaukums	Cena par dienu bez PVN	Ekspozīcijas dienā	Cena par izvēles auditoriju bez PVN
	Sākumlapa (200x150)	Ls 480.00	900 000	Ls 2.62 / 1000 unik. lietotājiem
	Teksta saite (Augšā)	Ls 160.00	700 000	-
	Teksta saite + bildes	Ls 190.00	700 000	-
	Slīdošā rinda (800x35)	Ls 2 200.00	6 000 000	Ls 10.00 / 1000 unik. lietotājiem
	Video (Sākumlapa) 180x123	Ls 600.00	6 500 000	Ls 3.60 / 1000 unik. lietotājiem
	Mega Giga (980x90)	Ls 510.00	1 600 000	Ls 2.87 / 1000 unik. lietotājiem
	Vēstules (120x600)	Ls 400.00	600 000	Ls 1.80 / 1000 unik. lietotājiem
	Aploksne vēstulēs	Ls 145.00	700 000	-
	Karogs (Dr & DrDr)	Ls 1 150.00	2 500 000	Ls 7.00 / 1000 unik. lietotājiem
	Video (Video) 170x115	Ls 100.00	180 000	Ls 0.60 / 1000 unik. lietotājiem
	Video (Galerijas) 170x115	Ls 500.00	1 500 000	Ls 3.00 / 1000 unik. lietotājiem
	Īpašais piedāvājums	Ls 2 000.00 par nedēļu	200 000	-
	Reklāmas lapa + baneris	Ls 1 500.00 par nedēļu	700 000	-

## Inbox.lv reklāmas veidi un cenas

## Video reklāma

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Video reklāma</b>	VIDSIX101		250x300	darba diena 1000 Ls brīvdiena 600 Ls	230 000 150 000

## Baneru reklāma





## Tornis

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Standarta</b>	TRNSIXP01		160x600	darba diena 450 Ls brīvdiena 200 Ls	400 000 200 000

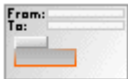


## Pastkastes baneris

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Standarta</b>	PKBSIXP01		180x150	darba diena 420 Ls brīvdiena 160 Ls	400 000 200 000




## Gigabaneris

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>1. Standarta</b>	GGBSIXF01		728x90	darba diena 400 Ls brīvdiena 210 Ls	550 000 330 000
<b>2. Izlecošais</b>	GGBJIXF01		728x90 728x180	+ darba diena 600 Ls brīvdiena 360 Ls	550 000 330 000
<b>3. Izbraucošais</b>	GGBRIXF01		728x90 728x180	+ darba diena 1750 Ls brīvdiena 950 Ls	550 000 330 000
<b>4. Peldošais (floating)</b>	GGBFIXP01		728x90 500x330	+ darba diena 2050 Ls brīvdiena 1150 Ls	550 000 330 000

## Lielais baneris




Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>1. E-pasta nosūtīšanas sponsors</b>	ENSSIXP01		468x60	darba diena 360 Ls brīvdiena 145 Ls	270 000 120 000
<b>2. in game</b>	INGSGZS01		468x60	darba diena 250 Ls brīvdiena 300 Ls	1000 000 1200 000
<b>3. Las Vegas</b>	LVSSGZ101		468x150	darba diena 120 Ls brīvdiena 160 Ls	200 000 270 000

## Centrālais baneris



Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>1. Sākumā</b>	CBSSIX101		250x300	darba diena 460 Ls brīvdiena 250 Ls	230 000 150 000
<b>2. Finālā</b>	CBFSIXP01		450x350	darba diena 360 Ls brīvdiena 125 Ls	120 000 50 000
<b>3. Peldošais (floating)</b>	CBPFIX101		250x300 760x180	+ darba diena 1380 Ls brīvdiena 800 Ls	230 000 150 000

## DINAMISKĀ reklāma

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Lidojošais baneris 1.lapā</b>	LDBSIX101		125x125	dienā 1225 Ls	350 000


Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Lidojošais baneris pastkastītē</b>	LDBSIXP01		125x125	dienā 1225 Ls	350 000
<b>Skrienošā rinda 1.inbox lapā</b>	SKRSIX101		800x35	darba diena 1250 Ls brīvdiena 830 Ls	600 000 400 000
<b>Skrienošā rinda pastkastītē</b>	SKRSIXP01		800x35	darba diena 1800 Ls brīvdiena 900 Ls	1500 000 850 000

POP-UP / POP-UNDER reklāma

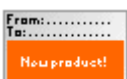
Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Baneris Monstrs 1.inbox lapā</b>	BMNSIX101		750x390	dienā 2500 Ls	180 000
<b>Baneris Monstrs pastkastītē</b>	BMNSIXP01		780x510	dienā 2500 Ls	180 000

Reklāma e-pasta sūtījumos

Reklāma e-pasta vēstulēs

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena	Ekspoz.
<b>Krāsains baneris kartā izsūtītajā e-pasta vēstulē</b>	KLMSIXP01		468x60	dienā 600 Ls	100 000

Reklāmas vēstule

Reklāmas produkts	Kods	Piemērs	Izmērs, px	Cena par izsūtītām e-pasta vēstulēm visiem Inbox.lv lietotājiem	Cena par 1000 izsūtītām e-pasta vēstulēm	Piezīmes
<b>E-pasta vēstule inbox.lv lietotājiem</b>	EPVSIXP01		max 50 Kb	4500 Ls	6.30 Ls	Min. garantētais izsūtīto e-pasta vēstuļu skaits visiem inbox.lv lietotājiem - 950 000. Min.pasūtījuma summa ir 3000 Ls

Selektēta reklāma

Lietotāju grupa	Cenas palielinājums, %	Apjoma atlaides Kampaņas apjoms, Ls	Atlaide, %
<b>Pēc vecuma</b>	10 %	<b>500 Ls</b>	5 %
<b>Pēc dzimuma</b>	10 %	<b>750 Ls</b>	10 %
<b>Pēc vecuma un dzimuma</b>	15 %	<b>1500 Ls</b>	15 %
<b>Pēc valodas</b>	bezmaksas	<b>3000 Ls</b>	20 %
		<b>5500 Ls</b>	25 %

## Delfi reklāmas cenas

Reklāmas veids	Cena	Ekspozīcijas	CPT	Rotējoši
Rotējošie banneri, cena darba dienā (brīvdienā):				
Gigabanneris (800x90) www.delfi.lv	550 Ls	200 000	2,75 Ls	8
	(170 Ls)	(130 000)	(1,31 Ls)	6
Gigabanneris (800x90) rus.delfi.lv	275 Ls	120 000	2,29 Ls	8
	(80 Ls)	(75 000)	(1,07 Ls)	6
Mazais banneris (250x90) www.delfi.lv	170 Ls	200 000	0,85 Ls	8
	(50 Ls)	(130 000)	(0,38 Ls)	6
Mazais banneris (250x90) rus.delfi.lv	85 Ls	120 000	0,71 Ls	8
	(25 Ls)	(75 000)	(0,33 Ls)	6
Zīņu banneris (420x200) www.delfi.lv	450 Ls	50 000	9,00 Ls	5
	(130 Ls)	(25 000)	(5,20 Ls)	3
Zīņu banneris (420x200) rus.delfi.lv	270 Ls	50 000	5,40 Ls	5
	(80 Ls)	(25 000)	(3,20 Ls)	3
Torņa banneris (250x400) www.delfi.lv	590 Ls	80 000	7,38 Ls	6
	(180 Ls)	(40 000)	(4,50 Ls)	5
Torņa banneris (250x400) rus.delfi.lv	330 Ls	80 000	4,13 Ls	6
	(100 Ls)	(40 000)	(2,50 Ls)	5
Reklāmraksts www.delfi.lv	250 Ls			
Reklāmraksts rus.delfi.lv	130 Ls			
Pastāvīgās banneru vietas pirmajā lapā, cena darba dienā (brīvdienā):				
Kvadrāts (250x250) www.delfi.lv	1 500 Ls	600 000	2,50 Ls	1
	(500 Ls)	(200 000)	(2,50 Ls)	1
Kvadrāts (250x250) rus.delfi.lv	750 Ls	300 000	2,50 Ls	1
	(250 Ls)	(150 000)	(1,67 Ls)	1
Pastāvīgās banneru vietas pirmajā lapā, cena nedēļā:				
Sānu banneris (250x125) www.delfi.lv	1 900 Ls	3 500 000	0,54 Ls	1
Sānu banneris (250x125) rus.delfi.lv	950 Ls	2 200 000	0,43 Ls	1
Mini banneris (240x60) www.delfi.lv	450 Ls	3 500 000	0,13 Ls	1
Mini banneris (240x60) rus.delfi.lv	225 Ls	2 200 000	0,10 Ls	1
Teksta saite www.delfi.lv	180 Ls			1
Teksta saite rus.delfi.lv	90 Ls			1
Lielformāta banneri, cena darba dienā (brīvdienā):				
Karoga banneris (430x90+200) www.delfi.lv	2 500 Ls	600 000 + 200 000	5,00 Ls	1
	(800 Ls)	(200 000 + 60 000)	(5,33 Ls)	1
Karoga banneris (430x90+200) rus.delfi.lv	1 250 Ls	300 000 + 100 000	5,00 Ls	1
	(400 Ls)	(100 000 + 30 000)	(5,00 Ls)	1
Peldošais banneris (430x90+585x300) www.delfi.lv	1 900 Ls	200 000 + 50 000	8,64 Ls	1
	(500 Ls)	(60 000 + 20 000)	(7,14 Ls)	1
Peldošais banneris (430x90+585x300) rus.delfi.lv	950 Ls	120 000 + 30 000	4,75 Ls	1
	(250 Ls)	(50 000 + 15 000)	(4,17 Ls)	1
Slīdošā rinda (1000x50) www.delfi.lv	2 900 Ls	600 000	4,83 Ls	1
	(900 Ls)	(200 000)	(4,50 Ls)	1
Slīdošā rinda (1000x50) rus.delfi.lv	1 450 Ls	300 000	4,83 Ls	1
	(450 Ls)	(150 000)	(3,00 Ls)	1

Visas cenas norādītas bez PVN 18%.

## Apnicis lietot zāles? Pamēģini **dabas vielas** no **Silvanola!**

Imunitātes  
stiprināšanai...



Labākai redzei...



Pret stresu, pret bezmiegu,  
nervu sistēmas stiprināšanai...



Pret klepu, sāpošu kaklu...

Pret iesnām...



Vairāk par produktiem [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)



SIA SILVANOLS

Надаело принимать лекарства?  
 Попробуй **натуральный продукт**  
 от **Silvanols!**

Для повышения  
имунитета...



Для лучшего  
зрения...



Против стресса, бессонницы,  
для укрепления нервной системы...



Против кашля, больного горла...

Против  
насморка...



Подробнее о продуктах на [www.silvanols.lv](http://www.silvanols.lv)



SIA SILVANOLS

Maģistra darbs SIA Silvanols mārketinga komunikācijas izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autore: Eva Zvaigznīte – Gudermane

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai:

Vadītājs: Doc. Vadims Danovičs

Recenzents:

Darbs iesniegts Tirgziņības katedrā

---

Darbs aizstāvēts maģistra gala pārbaudījuma komisijas sēdē

\_\_\_\_\_ 2008. prot. Nr. \_\_\_\_\_, vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretāre \_\_\_\_\_