

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgzinību katedra

LATVIJAS SPORTA KLUBU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU ANALĪZE

Marketing communication analysis of Latvian sports clubs

BAKALAURA DARBS
Vadības zinību bakalaura studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Irīna Lapteva**
Studenta apliecības Nr.: il10088
Darba vadītājs: lektore Jeļena Šalkovska

RĪGA 2014

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju analīze”. Problēmas būtība ir, ka Latvijas sporta klubi plaši neizmanto mārketinga komunikācijas, tāpēc, veselīgam dzīves stilam pieturās maz cilvēku un reti izmanto sporta klubu pakalpojumus.

Bakalaura darba mērķis ir, pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijām un uz autores veiktās aptaujas rezultātiem, novērtēt Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus sporta klubu mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Pirmajā nodaļā ir raksturota mārketinga komunikāciju sistēma un tās veidi teorijā. Otrajā nodaļā ir analizētas Latvijas sporta klubu mārketinga komunikācijas. Trešajā nodaļā ir veikts sporta klubu pētījums un to salīdzinājums, izmantojot aptaujas metodi.

Darbs sastāv no 122. lappusēm, tajā ietverti 9.attēli, 8.tabulas un 8.pielikumi.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikāciju sistēma, mārketinga komunikācijas instrumenti, Latvijas sporta klubi.

ANNOTATION

Bachelor's thesis: "Latvian health club marketing communications analysis." The problem is one that the Latvian sports clubs is not widely used marketing communications, so a healthy lifestyle stops a few people and rarely used sports club services.

Bachelor's work is based on the theory of knowledge of marketing communications and author of the survey results to evaluate the Latvian health club marketing communications communicative effectiveness, and to develop proposals for health club marketing communications communicative effectiveness, and to develop proposals for sports clubs to improve marketing communications.

Thesis consists of three parts. The first chapter describes the marketing communication system and the types of theory. The second chapter analyzes the Latvian health club marketing communications. The third section is made of clubs and their comparison study using survey method.

The project consists of 122 pages, it includes 9 images, 8 tables and 8 appendixes.

Keywords: marketing communication system, marketing communication tools, Latvian sportclubs.

SATURS

ANOTĀCIJA.....	2
ANNOTATION.....	3
IEVADS	5
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKAIS APSKATS	8
1.1.Mārketinga komunikāciju sistēma	8
1.2.Reklāmas būtība, mērķi un veidi	16
1.3. Pakalpojumu veicināšanas būtība un veidi	27
1.4.Sabiedrisko saskaru būtība un veidi.....	39
1.5.Personiskā apkalpošana	43
1.6. Tiešā mārketinga komunikācijas būtība.....	47
1.7.Integrētā pieeja mārketinga komunikācijām	50
1.8.Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte	53
2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RAKSTUROJUMS LATVIJAS SPORTA KLUBU TIRGŪ	60
2.1. Sporta kluba „Sportima” veiktas mārketinga komunikācijas.	60
2.2. Sporta kluba tīkla „Atletika” izmantotas mārketinga komunikācijas	65
2.3.Fitnesa klubu tīkla „Cityfitness” mārketinga komunikācijas pasākumu veikšana.	69
2.4.Sporta kluba „Body Sport” mārketinga komunikāciju izmantošana	73
3. KLIENTU APTAUJA AR MĒRĶI NOVĒRTĒT LATVIJAS SPORTA KLUBU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU KOMUNIKATĪVO EFEKTIVITĀTI.....	76
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	102
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	105
PIELIKUMI.....	107
1.pielikums.Reklāmas izplatīšanas līdzekļu raksturojums	107
2.pielikums.Pārdošanas veicināšanas līdzekļu priekšrocības un trūkumi.....	108
3.pielikums.Sabiedrisko saskaru veidi, mērķi, to priekšrocības un trūkumi	109
4.pielikums.Sporta kluba „Sportima” mārketinga komunikāciju izmantošana	111
5.pielikums.Sporta klubu tīkla „Atletika” mārketinga komunikāciju izmantošana.....	112
6.pielikums.Sporta kluba „Cityfitness” akcijas un konkursi	114
7.pielikums.Sporta kluba „Body Sport” mārketinga komunikāciju instrumenti	117
8.pielikums.Anketas paraugs	118

IEVADS

Mūsdienās veselīga dzīves popularizācija nav tik izplatīta, taču, pēc autores uzskata, tā ir problēma. Latvijas sporta klubi ir daudz un pastāv liela konkurence, taču to pakalpojumu virzīšana tirgū un reklāma nav tik izplatīta kā vajadzētu būt. Neapšaubāmi, mārketinga komunikācijas ar pircējiem ir ļoti svarīgs paņēmiens, kas spēs piesaistīt potenciālos pircējus iegādāties noteiktas preces vai izmantot pakalpojumus. Sabiedrisko attiecību veidošana ir nozīmīgs solis mārketinga komunikācijās, un tas noteikti ir svarīgs, jo veido sabiedrībā uzņēmuma tēlu un priekšstatu. Attiecībām ar sabiedrību jābūt harmoniskām, lai uzturētu labvēlīgas attiecības ar uzņēmumu, lai Jūsu klients nepārietu pie konkurentiem, un tādā iespēja jāsamazina līdz minimumam.

Autore izvēlējās šādu tematu bakalaura darba izstrādē, jo pēc viņas domām, šī tēma ir aktuāla gan Latvijā, gan ārzemēs. Diemžēl, sabiedrībā pastāv liels cilvēku skaits, kas nepievērš lielu uzmanību savam uzturam un dzīves veidam, kas attiecīgi negatīvi atspoguļojas uz dzīvi kopumā. Latvijas sporta klubi veic lielu darbu klientu piesaistē un noturēšanā, jo pastāv liela konkurence. Taču, pēc autores uzskata, tas nav pietiekoši, jo ne visi vēlās tērēt lielas naudas summas abonementu iegādei. Līdz ar to, sporta klubiem jāpiestrādā pie mārketinga komunikācijām un jāievieš jaunas tehnoloģijas, pakalpojumus, nodarbības, lai sabiedrībā rastos cits priekšstats, pozitīvs par sporta klubu. Pateicoties sporta klubu veiktajām mārketinga komunikācijām, pircējiem pastāv iespēja ne tikai pašiem meklēt informāciju par sporta klubiem, bet arī netīšām to ieraudzīt, vai dzirdēt. Kā arī, pateicoties mārketinga komunikācijas instrumentiem, piemēram, konkursiem, var vairāk piesaistīt klientus, jo tas neprasa neko sarežģītu dalībā, taču var saņemt balvas.

Kā Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju izmantošanas efektivitātes trūkumus, autore var minēt to, ka sporta klubi izmanto līdzīgus mārketinga komunikāciju instrumentus, un piedāvājumus, līdz ar to, pircējam ir grūti noteikt, kurš variantsbūs izdevīgākais un vairāk viņam piemērots.

Bakalaura darba mērķis: ir, pamatojoties uz teorijas atziņām par mārketinga komunikācijām un uz autores veiktās aptaujas rezultātiem, novērtēt Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, kā arī izstrādāt priekšlikumus sporta klubu mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi, tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Veikt zinātniskās literatūras un informācijas avotu par mārketinga komunikācijām izpēti un referatīvo analīzi;

2. Raksturot mārketinga komunikāciju pielietojumu Latvijas sporta klubos „Sportima”, „Atletika”, „Cityfitness” un „Body Sports”;
3. Izstrādāt un veikt Latvijas sporta klubu klientu aptauju, lai novērtētu sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti;
4. Atspoguļot un izanalizēt Latvijas sporta klubu, klientu aptaujas rezultātus;
5. Sniegt secinājumus, kas ir radušies darba izstrādes laikā, tai skaitā veiktās aptaujas rezultātu analīzes gaitā;
6. Izstrādāt priekšlikumus Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju pilnveidošanai.

Kopumā, bakalaura darbu veido divas anotācijas, kas ir sastādītas latviešu un angļu valodās, ievads, trīs nodaļas ar to apakšnodaļām, izstrādātiem secinājumiem un priekšlikumiem, izmantoto literatūras avotu sarakstu un pielikumu daļu.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Pirmo daļu veido nodaļa, kur autore raksturo mārketinga komunikāciju sistēmu, apakšnodaļās tiek raksturoti produktu virzīšanas tirgū dažādas metodes, tādas kā reklāma, pakalpojumu veicināšanas būtība, sabiedriskās saskares un personiskā apkalpošana, un tiešā mārketinga komunikācijas būtība. Tiek pievērsta uzmanība arī integrētas mārketinga komunikācijas būtībai, precīzāk apskatot komunikatīvo efektivitāti.

Otrajā nodaļā darba autore veltīja uzmanību Latvijas sporta klubu mārketinga komunikācijām un to komunikatīvās efektivitātes analīzei. Aplūkojot četrus Latvijas sporta klubus, tika izpētīts, kā sporta klubs izmanto mārketinga komunikācijas iespējas. Tika veltīta uzmanība reklāmas izplatīšanai, abonementu cenu līmeņiem, cenu atlaidēm un konkursu izveidošanu, kā arī akcijas, kas tika izmantotas ar kuponu veidu.

Trešā nodaļa tiek veltīta pētījumam par sporta klubiem, to veikto mārketinga komunikāciju salīdzinājums, kā arī tiek veikta un analizēta aptauja, kur mērķauditorija ir Latvijas iedzīvotāji vecuma grupā no 16 – nav noteikts, lai noskaidrotu sporta klubu veikto mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.

Darba secinājumu daļā ir apkopoti svarīgākās bakalaura darba atziņas, un sniegti priekšlikumi Latvijas sporta klubu mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi, autore izmanto sekojošas pētīšanas metodes:

1. Referatīvā materiāla analīzes metode, ko autore izmantos, lai iepazītos ar pieejamo literatūru mārketinga komunikācijas jautājumos, un informācijas avotiem, lai apkopotu informāciju par mārketinga komunikācijas komunikatīvo efektivitāti.

2. Kvantitatīvā metode – aptaujā iedalās Latvijas iedzīvotāji vecuma grupā no 16 – nav noteikts vecums, kura tiek sastādīta, lai noskaidrotu, vai sporta klubu veiktās mārketinga komunikācijas, pievērs potenciālo klientu uzmanību, vai tās efektīvi darbojās sabiedrībā.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKAIS APSKATS

Šajā nodaļā autore apskata mārketinga komunikāciju sistēmu, kā arī četrus mārketinga komunikāciju veidus, tie ir, reklāma, pakalpojumu realizācijas veicināšana, sabiedriskās saskares un personisko apkalpošanu. Tā kā ir grūti sasniegt vēlamo efektivitāti ar atsevišķiem pakalpojumu virzīšanu tirgū, tiek izskatīta arī integrētā pieeja mārketinga komunikācijās. Neapšaubāmi, viens no svarīgajiem posmiem ir īstenoto mārketinga pasākumu novērtēšana, tāpēc šajā darbā autore vērš uzmanību arī komunikatīvās efektivitātes pētīšanai.

1.1. Mārketinga komunikāciju sistēma

Mūsdienās ir ļoti svarīga uzņēmuma mārketinga speciālistu prasme veidot un uzturēt ilgstošas attiecības ar pircējiem. Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp cilvēkiem viņu darbības procesā. Lai īstenotu koordinētas un ilgstošas attiecības ar klientiem, tiek veidota komunikāciju sistēma.

Komunikācijas process ietver četrus elementus:

- Sūtītājs ir informācijas avots – persona, kas vēlas sazināties;
- Informācija ir ar simboliem izteikti dati, domas, ieceres, vēstules;
- Kanāls ir informācijas nodošanas līdzeklis, pa kuru informācija tiek nosūtīta saņēmējam;
- Saņēmējs ir persona, kam ir paredzēta informācija. Tāpat kā sūtītājs, saņēmējs var būt jebkurš cilvēks vai cilvēku grupa: uzņēmumi, ģimenes, organizācijas.¹

Tātad, ar komunikāciju procesa elementu palīdzību, informācija tiek nogādāta no sūtītāja līdz saņēmējam pa kanāliem – kā informācijas nodošanas līdzekļiem. Līdz ar to, ka kanāli ir vairāki, sūtītājs izvēlas piemērotāku, izanalizējot informācijas svarīgumu un mērķauditoriju.

Komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

- Informācijas atlase un formulēšana;
- Informācijas kodēšana;
- Kanāla izvēle un informācijas nodošana;
- Informācijas dekodēšana.

¹Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 14.lpp.

Informācijas atlase un formulēšana sākas ar informācijas atlasi un beidzas ar ieceres formulēšanu. Pats nosūtītājs lemj, kurai informācijai ir lietderīgi kļūt par komunikācijas priekšmetu. Par šī posma lielo nozīmi izteicās pazīstamais menedžmenta speciālists K.Deiviss: „Neveiksmīgs ziņojums nekļūs labāks ne uz krītpapīra, ne pēc skaļruņa jaudas palielināšanas. Nesāciet runāt, pirms neesat apdomājis!”

Vēlēšanās sazināties izraisa ļoti sarežģītu darbību – kodēšanu. Tā ir simbolu izvēle, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota. Šie simboli var būt ne tikai rakstīti vai izteikti vārdos, tie var būt arī žesti, balss intonācija, sejas izteiksme un citi izteikšanas veidi. Kodēšanu var ietekmēt mūsu garastāvoklis, iepriekšējās attiecības ar informējamo personu un atbilstošs kanāls, kuram jābūt savienotam ar kodēšanu un simboliem.

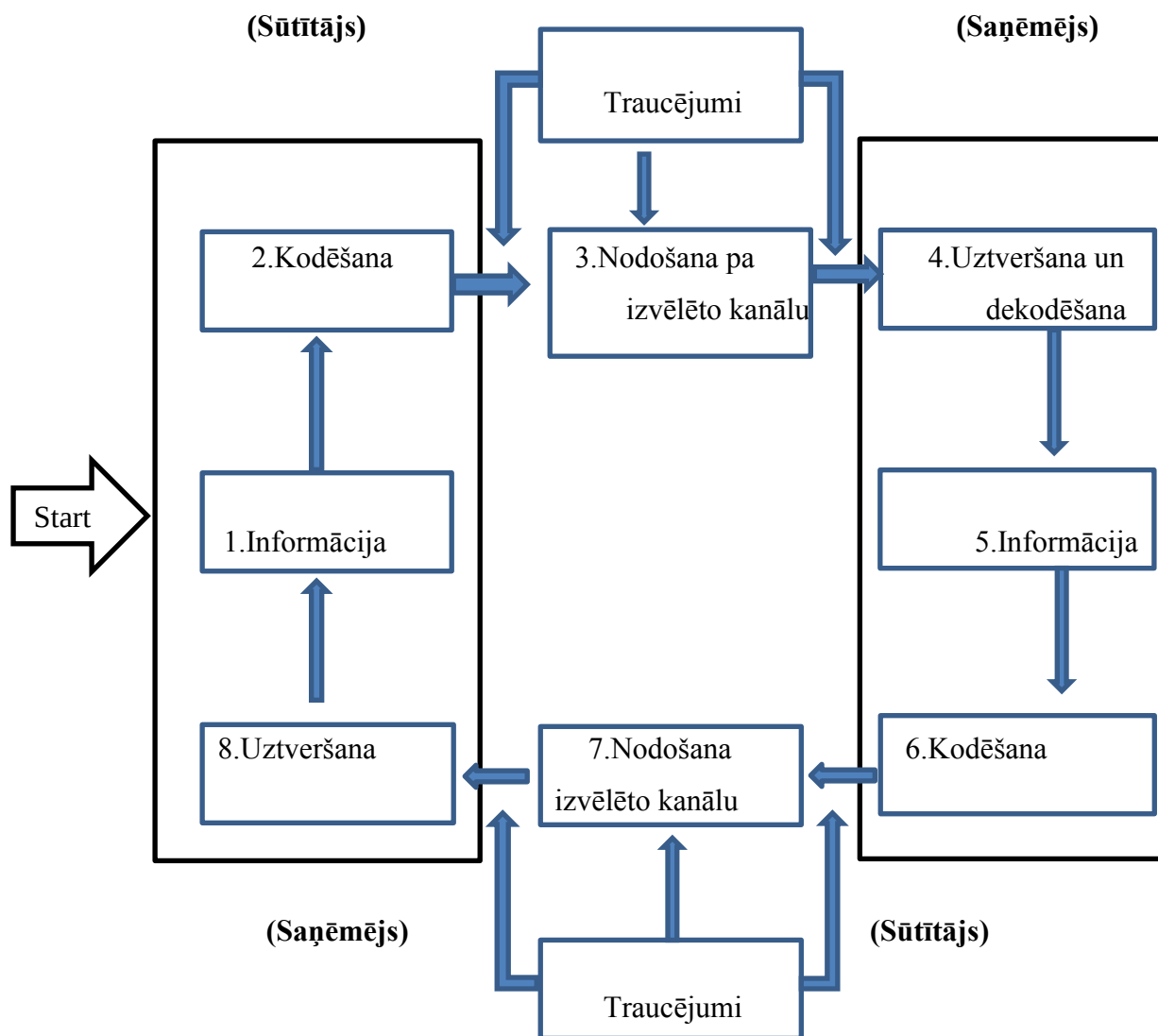
Kad informācija ir iekodēta, kad ir izvēlēti piemēroti simboli, lai izteiktu ideju, notiek informācijas nodošana. Būtiska nozīme ir informācijas sniegšanas izpausmes līdzekļiem un kanālam. Izplatītākie izpausmes līdzekļi ir vārdi un darbība. Simbolu izvēle parasti ietekmē arī izpausmes līdzekļu izvēli. Nosūtīšanas kanāls ir ceļš, pa kuru informācija tiek nodota saņēmējam. Populārākie kanāli ir šādi: runa, rakstveida ziņojumi, elektroniskie saskaru kanāli (datori, CD diski, elektroniskais pasts).

Nākošais komunikācijas procesa posms ir informācijas uztveršana un dekodēšana, kas ir daudz sarežģītāk, kā vienkārši dzirdēt un redzēt. Dzirdēšana ietver tikai skaņu signālus, turpretī klausīšanās – mūsu uztveri un informācijas interpretēšanu. Lai klausīšanās būtu kas vairāk, kā tikai dzirdēšana, ir nepieciešama spēja uztvert kādu ideju vai jēdzienu no cita cilvēka viedokļa, mēģinot saprast ne tikai viņa vārdus, bet arī domas. Cilvēki bieži vien sazinās divos līmeņos: „acīm redzamajā” un „apslēptajā” līmenī.²

No šīm komunikācijas procesa posmu definīcijām var secināt, ka visi četri posmi ir savstarpēji saistīti un svarīgi. Autore piekrīt K.Deivisa izteicienam, kas uzskata, ka neveiksmīgu ziņojumu nekas nespēs uzlabot, ja pirms tā sagatavošanas, cilvēks nebija apdomājis, kas jāsaka. Tieši tāpēc mārketinga komunikācijās ir svarīgs kā pirmais posms, tā arī pārējie, jo bez to savstarpējās darbības informācija netiks nogādāta no sūtītāja līdz saņēmējam. Ļoti svarīgi ir arī uztvert un pareizi interpretēt informāciju, jāmēģina ne tikai dzirdēt informāciju, bet arī saprast domas un uztvert ideju.

Komunikācijas process ar tā elementiem un galveniem posmiem ir attēloti 1.1.attēlā.

²Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 14.lpp, 16.lpp.



1.1. att. **Komunikācijas process**³

Neapšaubāmi, informācijas nodošanas gaitā var rasties dažādi šķēršļi:

- Informācijas pazušana;
- Iespējamie tehnikas bojājumi;
- Vārdos izteiktās domas nepareiza izpratne;
- Drukas kļūdas.

Salīdzinājumā ar vienpusējo komunikāciju, kas, būdama ātrāka, nedod tās dalībniekiem pārliecību, ka informācija ir saņemta, divpusēja komunikācija ir lēnāka, jo nosūtītajam ir jāsniedz izsmeļošāks apspriežamā jautājuma vai problēmas skaidrojums, un saņēmējam jāatbild nosūtītajam, taču dalībnieki ir daudz pārliecinātāki par informācijas pareizo izpratni.

³Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketiņa komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 15.lpp.

Iespēja analizēt saņēmēja reakciju un noteikt, vai nosūtītā informācija ir uztverta pareizi, ir ļoti būtiska komunikācijas procesā.

Komunikācijas process ir ļoti jūtīgs pret izkropļojumiem, jo tas sastāv no elementiem, kas ir savstarpēji cieši saistīti. Lai traucētu vai kavētu komunikāciju, pietiek, ja traucējoši iedarbojas uz kaut vai vienu tās posmu, jo kā virknes procesam, tās noturība ir atkarīga no katra atsevišķā posma.⁴

Efektīvas komunikācijas nosacījumi ir:

- Komunikācijas mērķi. Nosūtītājam jāzina, kādu auditoriju viņš vēlas aptvert un kāda tipa reakciju viņam vajag iegūt. Tātad jāizvēlas mērķa auditorija un komunikācijai jāizvirza konkrēts mērķis. Šo darbību parasti veic stratēģiskā mārketinga speciālisti.

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

- Mediju plānošanas darbība, pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju un, otrkārt, saistās ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lemjot, cik bieži vajag kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. Arī šo darbu parasti veic vai nu reklāmas aģentūras, vai arī organizācijas, kas specializējas mediju plānošanas jomā.

- Komunikāciju efektivitāte. Reklāmas devējam vajadzētu izpētīt, kā tad mērķa auditorija ir reaģējusi uz paziņojumu, tā noskaidrojot, vai mērķi ir sasniegti.⁵

Tātad, lai nodibinātu savstarpējos kontaktus, jāprot saprotami pasniegt ziņojumu. Neskatoties uz to, ka vienvirspēja komunikācija aizņem mazāku laiku, var rasties situācija, ka informācija netiks saņemta vai interpretēta pareizi. Tas var notikt dažādu šķēršļu dēļ. Komunikācija – tas ir dialogs, līdz ar to, divpusējas komunikācijas lielākā priekšrocība ir tas, ka sūtītājs saņems atbildi no saņēmēja, un līdz ar to, arī būs zināms, cik pareizi ir uztverta nosūtītā informācija. Divpusējas komunikācijas trūkums ir tas, ka tā aizņems ilgāku laiku.

Kā autore minēja, komunikācijas process sastāv no elementiem, kas ir cieši saistīti. Tieši tāpēc ir svarīgi, lai komunikācija netiktu kavēta vai iztraucēta, pretējā gadījumā, iztraucējot kaut vienu komunikācijas posmu, citi arī tiks sabojāti, jo tas ir virknes process.

⁴Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 16.lpp.

⁵Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Biznesa augstskola Turība, Biznesa augstskola Turība, 278.lpp.

Piemēram, ja A persona neizsaka skaidri savu domu, vai informācijas sniegšanas brīdī ir liels troksnis, ja uztveršana notiek ar grūtībām, tad saziņā starp A personu un B personu var rasties grūtības un nesaprašanās.

Ņemot vērā efektīvas komunikācijas nosacījumus, darbs var tikt izpildīts pareizi no sākuma – komunikācijas mērķu sastādīšanas brīža, līdz brīdim, kad jāpārbauda komunikācijas efektivitāte, izpētot mērķa auditorijas reakciju.

Lai samazinātu komunikācijas kļūdainumu, jāievēro vairāki principi:

- Komunikācijas kanāliem noteikti jābūt zināmiem;
- Ikvienam ir jāziņo kādam (plūsma augšup) un ikvienam ir jābūt pakļautam kādam (plūsma lejup);
- Komunikācijas līnijai jābūt iespējami īsai un tiešai;
- Parasti jālieto vispāratzīta komunikācijas līnija;
- Personām, kuru amats ir komunikāciju realizēšana, jābūt kompetentām;
- Komunikācijas līnijai jābūt nepārtrauktai;
- Katrai komunikācijai jābūt autentiskai.⁶

Mārketinga komunikācija ir līdzekļi cilvēku tiešai un netiešai informēšanai, pārliecināšanai un / vai atgādināšanai par produktiem, zīmoliem un mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu viņu rīcību tirgū.⁷

Mārketings kā biznesa process ietver tirgus izpēti, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai apmierinātu cilvēku vajadzību un pieprasījumu, un īstenotu uzņēmuma mērķus. Atbilstoši arī mārketinga komunikācijas ir saistītas ar galvenajiem mārketinga kompleksa elementiem – produktu, cenu, sadali un virzīšanu tirgū.

Modernais mārketings prasa vairāk nekā produkta izstrādi, cenas noteikšanu un izvietojumu. Ļoti svarīga ir komunikācija ar pircējiem.

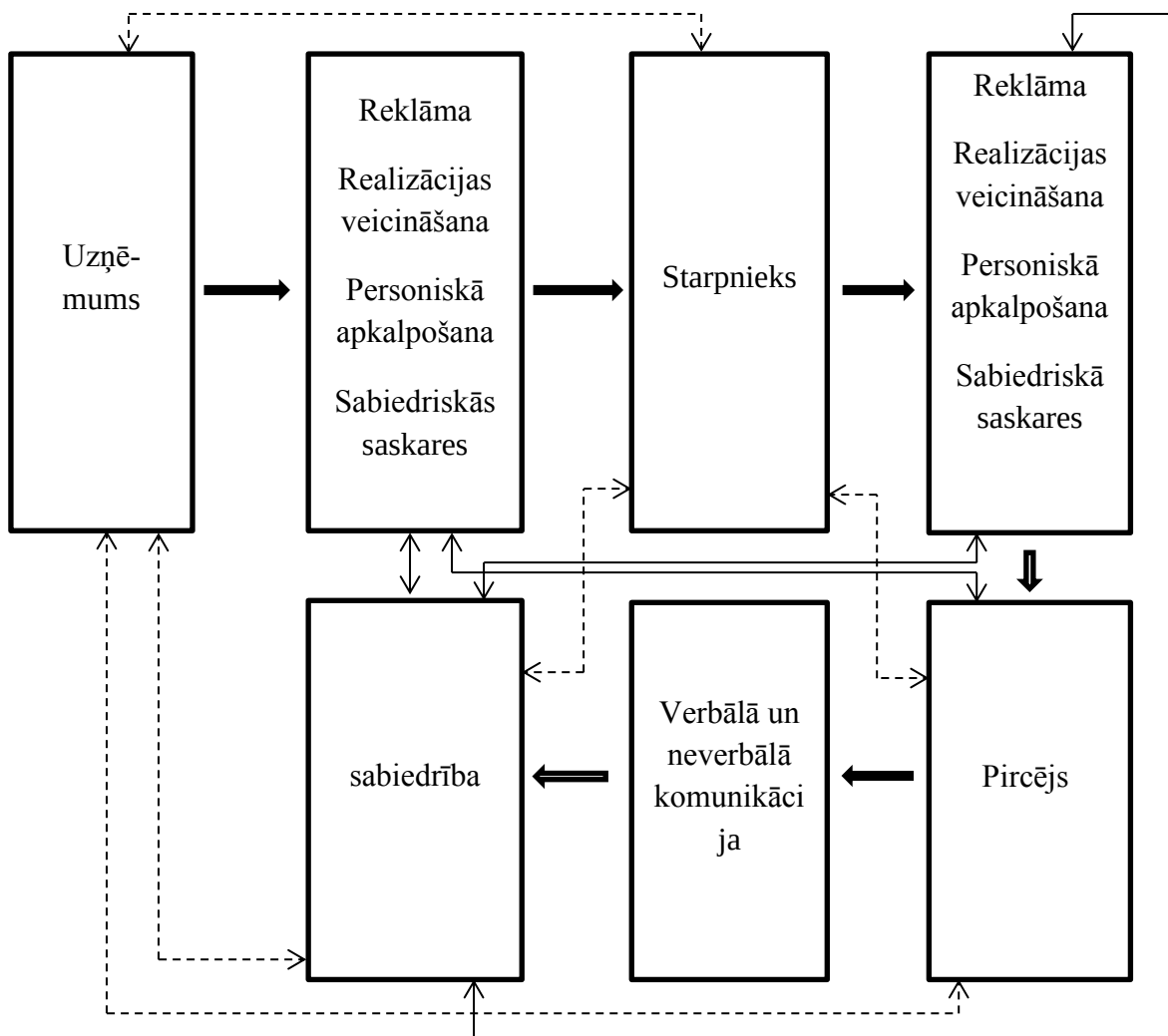
Vispārējā komunikāciju procesa ietvaros mārketinga komunikāciju procesam ir savas īpatnības. Procesā dalībniekiem – uzņēmumam jāplāno un jāveido komunikācijas ar pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares cilvēku grupām, savukārt, starpnieki plāno un veido komunikācijas ar pircējiem un saskares cilvēku grupām. Pircējiem ir mutiskas komunikācijas ar saskares cilvēku grupām, kā arī veidojas atgriezeniskā saikne ar uzņēmumiem un citiem procesa dalībniekiem.⁸

Mārketinga komunikāciju sistēma ir atspoguļota 1.2.attēlā.

⁶V.Praude, J.Beļčikovs, *Mārketings*, Zvaigzne, 481.lpp.

⁷V.Praude, J.Vozņuka, *Teritoriālais mārketings*, 487.lpp.

⁸Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g.,18.lpp.



1.2.att. Mārketinga komunikāciju sistēma⁹

Lai nodrošinātu efektīvu komunikāciju, parasti tiek slēgti līgumi ar mārketinga un reklāmas aģentūrām, darbā pieņem darbiniekus, lai tie veiktu produktu realizācijas stimulēšanu, meklē speciālistus sabiedrisko attiecību jomā, apmāca tirdzniecības personālu. Tā kā runa nav par to, vai ir nepieciešams veidot komunikāciju ar patērētājiem, bet gan par to, kā vadīt šo procesu, cik naudas līdzekļu piešķirt mārketinga komunikācijas veidošanai. Līdz ar to mārketinga darbiniekiem vispirms jāizprot mārketinga komunikācijas komplekss, kas ietver piecus veidus:

- Reklāma;
- Produktu realizācijas veicināšana;
- Sabiedriskās attiecības;
- Tiešais mārketing;

⁹Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, Mārketinga komunikācijas 1 daļa, Vaidelote, 2005.g., 18.lpp.

- Personiskā apkalpošana.

Šim kompleksam ir arī cits nosaukums – metodes produkta virzīšanai tirgū, kas atspoguļo galīgo mārketinga komunikācijas mērķi – produkts jāpārdod tirgū.

Pēc būtības visus mārketinga komunikāciju veidus var apvienot divās grupās:

- Masu mārketinga komunikācija (reklāma, produktu realizācijas veicināšana, sabiedriskās attiecības);
- Personiskā mārketinga komunikācija (tiešais mārketinga un personiskā apkalpošana).¹⁰

Pēc autores uzskata, ikviens no šiem veidiem būs labāk, nekā neizmantot nevienu. Efektivitāte ir atkarīga no mārketinga darbiniekiem un komunikācijas izvēlēta veida. Neapšaubāmi, katrs veids prasa naudas ieguldījumu, kāds lielāku, kāds mazāku. Uzņēmumam jāiegulda naudas līdzekļi kādā virzīšanas metodē, lai saņemtu rezultātu.

Mārketinga komunikācija ir divpusējs process. No vienas puses, tiek veikta iecerētā iedarbība uz mērķa vai citu auditoriju. No otras puses, tiek saņemta informācija par auditorijas reakciju uz veiktajām darbībām. Abas komunikācijas puses uzņēmumam ir vienlīdz nozīmīgas, un tikai to esamība un loģiska vienotība ir pamats tam, lai uzskatītu mārketinga komunikāciju par sistēmu.¹¹

Liela nozīme komunikācijā ir atbildes reakcijai. Sarežģītākās komunikācijas jomās reakcija ir īpaši gaidīta un iecerēta. Tai var sekot zināms vai arī nesekot nekāds efekts, kas ir atkarīgs no komunikācijas īpatnībām. Ja kādam tiks jautāts, ko viņš domā par izteikto ierosinājumu, atbilde, protams, tiks iegūta, iespējams, ilgākas diskusijas periodā. Mārketingā, veidojot komunikāciju sistēmu, uzņēmumam savu komunikāciju jāvērtē pēc iegūtā efekta, nevis pēc atbildes. Efekts ir darbība, norises rezultāts, sekas. Laba komunikācija dod sava veida atalgojumu. Tāpēc vienmēr ieteicams pircējus un piegādātājus informēt par notikumu gaitu, ja ir radusies kaut kāda aizkavēšanās vai kaut kādi sarežģījumi. Klientiem noteikti jāpaskaidro iemesli un veiktie pasākumi to novēršanai. Cilvēki augstu vērtē regulārus un pat nelūgtus paskaidrojumus par lietām, kas viņus interesē. Ja tiek apmierinātas pircēju vajadzības, viņi labvēlīgi atsauksies par uzņēmumu, bet tas rosinās arī citus kļūt par uzņēmuma produktu pircējiem.¹²

Autore piekrīt, ka atbildes reakcija ir ļoti svarīga un nepieciešama komunikācijas laikā, jo tā palīdz ieraudzīt oponenta reakciju uz noteiktu paziņojumu. Jebkurā brīdī, kad notika

¹⁰V.Praude, J.Vozņuka, *Teritoriālais mārketinga*, 487., 488.lpp.

¹¹Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Biznesa augstskola Turība, 280.lpp.

¹²Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga*, 2000.g.,174.lpp.

kādas izmaiņas, uzņēmumam jākontaktē ar pircējiem, lai viņi saprastu, kāpēc notiek vai nenotiek kāds pasākums vai kaut kas kavējās.

Komunikācijas var būt personīga un nepersonīga. Personīgo komunikāciju īsteno tirdzniecības personāls (aģenti, pārdevēji, piegādātāji, tirdzniecības pārstāvji), bet nepersonīgā komunikācija tiek īstenota ar reklāmas palīdzību, ar sabiedrisko attiecību starpniecību. Uzņēmuma uzdevums ir zināt, kādos jautājumos tieša tirdzniecības personāla darbība ir labāka un kādos gadījumos lietderīgāk izmantot, piemēram, reklāmu.

Personīgas un nepersonīgas komunikācijas salīdzinājumu var apskatīt tabulā 1.1.

1.1.tabula

Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājums¹³

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

Personīgās un nepersonīgās komunikācijas salīdzinājuma galarezultātā var secināt, ka:

¹³Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Biznesa augstskola Turība, 281.lpp.

- Personīgā jeb tiešā pārdošana ir visefektīvākais komunikācijas veids. Taču tirdzniecības pārstāvja darījumu kontakts ar potenciālo pircēju ir daudzkārt dārgāks, salīdzinot ar reklāmas izmaksām;

- Reklāma plašsaziņas līdzekļos ir izdevīgāka nekā personīgi komunikēšanās tāpēc, ka ar tās palīdzību uzņēmums var īsā laika posmā aptvert lielu skaitu cilvēku, uzņēmumu. Tirdzniecības pārstāvis dienā spēs ierasties tikai pēc neliela skaita klientu;

- Tirdzniecības pārstāvja darbība būs efektīvāka nekā reklāmas materiāla iedarbība tajos gadījumos, kad prece domāta relatīvi nelielam pircēju skaitam, kad tā ir sarežģīta un preces izmantojamība praksē ir komplicēta.¹⁴

Ņemot vērā tabulā veikto salīdzinājumu, starp personīgo un nepersonīgo komunikācijām, var secināt, ka, ja nav tik svarīgs komunikācijā tiešais kontakts ar personu, tad izdevīgāk būtu izmantot reklāmu, jo ar tās palīdzību ir iespējams informēt lielu cilvēku skaitu vienlaicīgi. Tas būtu izdevīgāk gan laika faktora ziņā, gan naudas ziņā. Diemžēl, ar šādu mārketinga komunikācijas veidu nevar saņemt tūlītējo atgriezenisko reakciju, kā arī nepastāvīgi tiekpievērsta uzmanība.

Pēc mārketinga komunikācijas sistēmas apskata, autore pievērš uzmanību, ka, informācijas nodošanas laikā, no sūtītāja līdz saņēmējam var rasties dažādi šķēršļi, informācijas nesaprašana, līdz ar to, informācijas līdz saņēmējam var noiet sagrozīta. Metodes preces virzīšanai tirgū ir izstrādāti ar mērķi pārdod produktu tirgū. Komunikācijā ir ļoti svarīga atgriezeniskā reakcija, kura būs uzreiz vai pēc kāda neilga laika. Ja uzņēmuma radās kādas problēmas, vai izmaiņas, pircējus / klientus, obligāti jāinformē, jo tā viņi to novērtēs un radīsies labs priekšstats par uzņēmumu.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore apskatīs vienu no mārketinga komunikācijas veidiem – reklāmu, tās mērķus un veidus, priekšrocības un nepilnības.

1.2.Reklāmas būtība, mērķi un veidi

Reklāma ir viens no vecākajiem, pazīstamākajiem un svarīgākajiem mārketinga komunikāciju miks instrumentiem. Lielas naudas summas tiek tērētas uz reklāmām, un neviens cits no mārketinga fenomeniem nav pakļauts tik daudzām debatēm un strīdiem. Milzīgas naudas summas ir veltītas pētījumiem, kas saistīti ar jautājumu, kas tad padara reklāmu par efektīvu, un mārketinga pazīmju lomu uz tā efektivitāti.

¹⁴Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Biznesa augstskola Turība, 281.lpp.

Kā tas ir gadījumā ar citiem komunikāciju instrumentiem, īpaša uzmanība jāpievērš dažādiem soļiem reklāmas kampaņas izstrādē un attiecīgumam starp stratēģisko mārketinga plānu un reklāmas kampaņu. Svarīgākais solis šajā procesā ir iztulkot radošo ideju reklāmas izpildījumā.¹⁵

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas un lielākas naudas summas. Reklāmas likumā ir teikts – Reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.¹⁶

No augstāk minētām definīcijām autore to saprot kā skaidrojumu, ka reklāma ir jebkurā formā informācija par personu, precēm, pakalpojumiem, sabiedrības kustības, kas tiek apmaksāta ar reklāmdevēju, ar mērķi uzmanības piesaistīšanu objekta reklamēšanai un pārdošanas stimulēšanai. Reklāma ir svarīgākais un vispopulārākais mārketinga komunikāciju veids, un tā prasa lielu naudas summu ieguldījumu. Reklāma ir domāta, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu izvirzītos komunikācijas mērķus.

Reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- Maksas forma (piemēram, reklāmdevējs pērk avīzes laukumu savai reklāmai);
- Masveidība (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs, žurnālos);
- Bezpersoniskums (reklāma neparedz personīgus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veikt monologu, nevis dialogu);
- Reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs).¹⁷

Reklāma var būt tieša un netieša. Tieša tā ir tajos gadījumos, kad no pircēja uzreiz tiek gaidīta vai saņemta atbildes reakcija. Savukārt, netieša reklāma ir vērsta uz produkta pārdošanas apjoma pieaugumu ilgākā laikā. Netiešā reklāma rada uzņēmumam tā vēlamu tēlu sabiedrībā. Kā netiešās reklāmas veidus var minēt sponsorēšanu, dažādas akcijas.¹⁸

Reklāmai kā mārketinga komunikāciju veidam piemīt zināmas priekšrocības:

- Sabiedriskums;

¹⁵Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh,(2007). *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 191 P.

¹⁶Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums*, Biznesa augstskola Turība, 283.lpp.

¹⁷Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1.daļa*, Vaidelote,2005.g., 20.lpp.

¹⁸Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketinga*, 2000.g.,182.lpp.

- Pārliccināšanas spēja;
- Ekspresīvisms.

Sabiedriskums nozīmē, ka reklāmas paziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku. Līdz ar to pirkumu motīvi ir līdzīgi un saprotami daudziem pircējiem, un viņi ir pārliecināti, ka pirkums neizraisīs pārējo neizpratni.

Pārliccināšanas spēja nozīmē, ka reklāmas ziņojumi, pateicoties daudzkārtējai atkārtošanai, var „pierunāt” potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu. Lēmumu pieņemšanu veicina arī dažādu reklāmas ziņojumu salīdzināšana.

Ekspresīvisms nozīmē, ka pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikas iespējām, reklāma spēj ļoti efektīvi attēlot uzņēmuma darbību un tā produktu īpašības, īpatnības un priekšrocības.

Tajā pašā laikā reklāmai piemīt arī nepilnības:

- Pirmkārt, izteikta moderna reklāma prasa lielas izmaksas. Protams, reklāma var būt lētāka, līdz ar to arī neefektīva;
- Otrkārt, reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību, piemēram, tiek izplatīta nepilna informācija par produkta īpašībām;
- Treškārt, reklāma var stimulēt lietot pat veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas.

Būtu nekorekti reklāmu raksturot tikai kritiski, pārspīlējot nepilnības un trūkumus. Vienpusīgs raksturojums principā vienmēr neder, bet īpaši tas neder, analizējot tādas masveida parādības kā reklāma.

Lai pārvarētu trūkumus, nepieciešams pilnveidot likumdošanu, sakārtot un pieņemt ētikas normas starp reklāmdevējiem, aktivizēt patērētāju tiesību aizsardzības asociācijas klubus.

Ņemot vērā šos raksturojumus, priekšrocības un nepilnības, reklāmu lielākoties ir lietderīgi izmantot šajā nolūkā:

- Pirmkārt, veidojot ilgstošu, noturīgu uzņēmuma un (vai) produkta markas tēlu;
- Otrkārt, informējot patērētāju par jauniem produktiem (oriģināliem, modificētiem);
- Treškārt, kad ar nelielām izmaksām, rēķinot uz vienu cilvēku, ir jāaptver plaša teritorijā dzīvojoši potenciālie pircēji;
- Ceturtkārt, pozicionējot produktus ar īpašiem raksturojumiem, kuru nav konkurentiem;

- Piektkārt, veidojot integrētas mārketinga komunikācijas, kad nepieciešams apvienot visus vai daļu mārketinga komunikāciju veidus.¹⁹

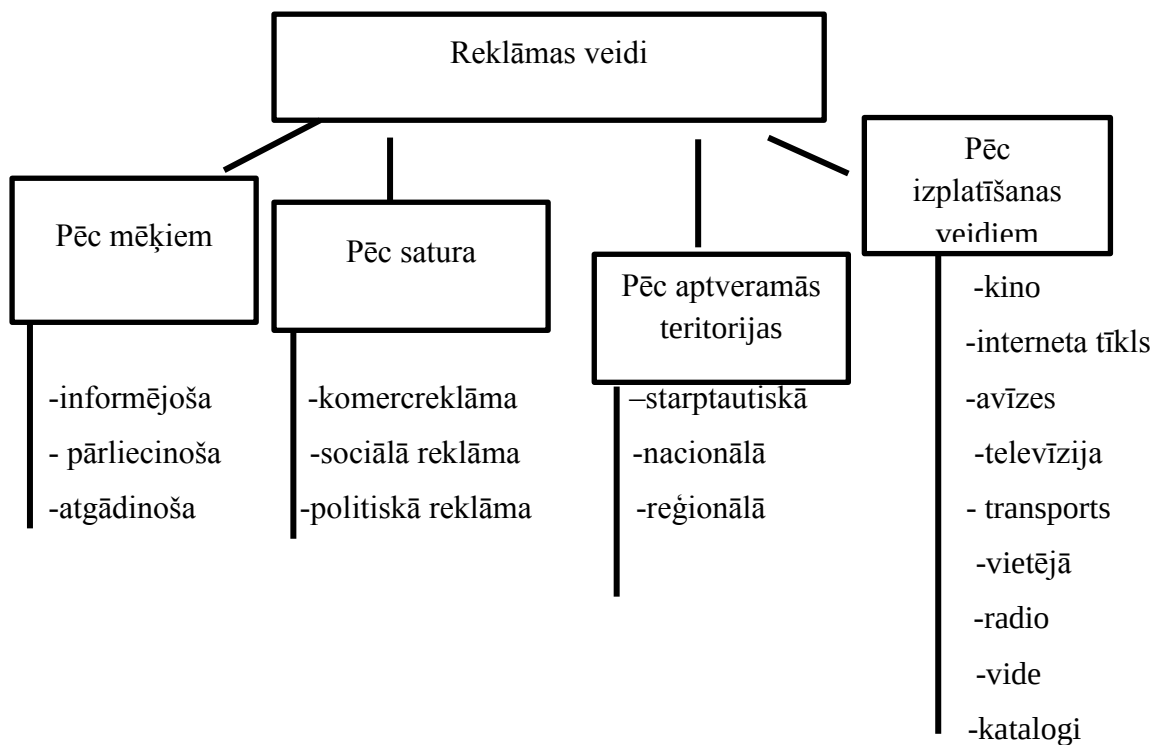
Tātad, reklāmai kā arī citiem mārketinga veidiem, ir priekšrocības un arī nepilnības. Ja uzņēmums nevēlās tērēt lielas naudas summas labai reklāmai, kas pievērsīs potenciālo pircēju uzmanību, tad, diemžēl, iztērējot, ietaupot uz šī mārketinga veida, reklāma var nesniegt vēlamos rezultātus, dēļ tās kvalitātes. Autore uzskata, ka veidojot reklāmu, uzņēmumam jāizskata visas tās priekšrocības un trūkumi, tieši šī mārketinga veida nepieciešamību, jo tā prasa lielus ieguldījumus, un, ja šo reklāmas veidu var aizvietot ar citiem – lētākiem, tad droši vien uzņēmums dos priekšroku alternatīvai.

Ir svarīgi izveidot pievilcīgu reklāmu, ko pircēji ilgi atcerēsies, kura paliks atmiņā. Diemžēl, reklamē ne tikai labvēlīgus produktus, preces, reklāma var stimulēt pircēju iegādāties arī kaitīgus produktus, kas nenesīs labumu organismam.

Reklāmas klasifikācijas kritēriji ir šādi:

- Mērķi (ko reklamēt?);
- Saturs (kas ir reklamēts?);
- Aptveramā teritorija (kā tiek reklamēts?);
- Izplatīšanas līdzekļi (kā tiek reklamēts?).

Reklāmas veidu klasifikācija pēc minētajiem kritērijiem parādīti 1.3. attēlā.



1.3.att. Reklāmas veidu klasifikācija²⁰

¹⁹Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas*, 1.daļa, Vaidelote, 2005.g., 22.lpp.

Kā ir redzams 1.3. attēlā, katrā reklāmas veidā pastāv iespēja izvēlēties vienu vai vairāk pozīcijas - kā reklamēt, kāda veida būšot reklāma, mērķauditorijas lielumu, un pastāv liels izplatīšanas veidu skaits. Katrs uzņēmums spēs izvēlēties sev pieņemtāko veidu, kas būs atbilstošs tieši viņa produkcijai un darbībai.

Pielikumā, zem numura 1.ir atspoguļoti dažādu reklāmas izplatīšanas līdzekļu raksturojumi, katra veida mērķauditorija, priekšrocības un šī veida trūkumi.²¹

Katram no reklāmas veidiem ir savi plusi un mīnusi. Tāpēc, plānojot reklāmas budžetus, jābūt skaidram kampaņas mērķim un, ņemot vērā to, jāaplēš efektivitāte, salīdzinot izmaksas ar sagaidāmo rezultātu.

Reklāma veido priekšstatu par produktu, plaša reklāma rada uzticību produktam, bet laba reklāma rada vēlēšanos nopirkt produktu. Šī jūtu un emociju pēctecība ir pazīstama ar nosaukumu AIDA (attention – interest – decision – action) uzmanība, interese, lēmums, darbība.

AIDA nozīmē to, ka reklāmas darbība, ņemot vērā pircēja uzvedības pēctecību, un pastāv šāda darbību secība:

- Jāpiesaista pircēju uzmanība ar vizuāli oriģinālu reklāmas aicinājumu, radio reklāmā izmantojot muzikālu audioklipu jeb „džinglu”, neparastu skaņu;
- Jāizraisa ieinteresība izlasīt tekstu, iepazīties ar zīmējumiem vai attēliem, kas ilustrē reklāmu, noklausīties paziņojumu, ko translē radio, noskatīties televīzijas reklāmu, saprast tās ideju, iegūt ieinteresējošo informāciju;
- Ja pirmās divas darbības tikai veiktas kvalitatīvi, tad ir liela varbūtība, ka pircēj pieņems lēmumu par reklamējamā produkta pirkšanu, vai par to ka nepieciešama papildinformācija par konkrēto produktu vai papildus informējošu materiālu;
- Ja viss rit attiecīgi secīgi, tad sagaidāms, ka pircējs savu lēmumu īstenos un produktu nopirks.²²

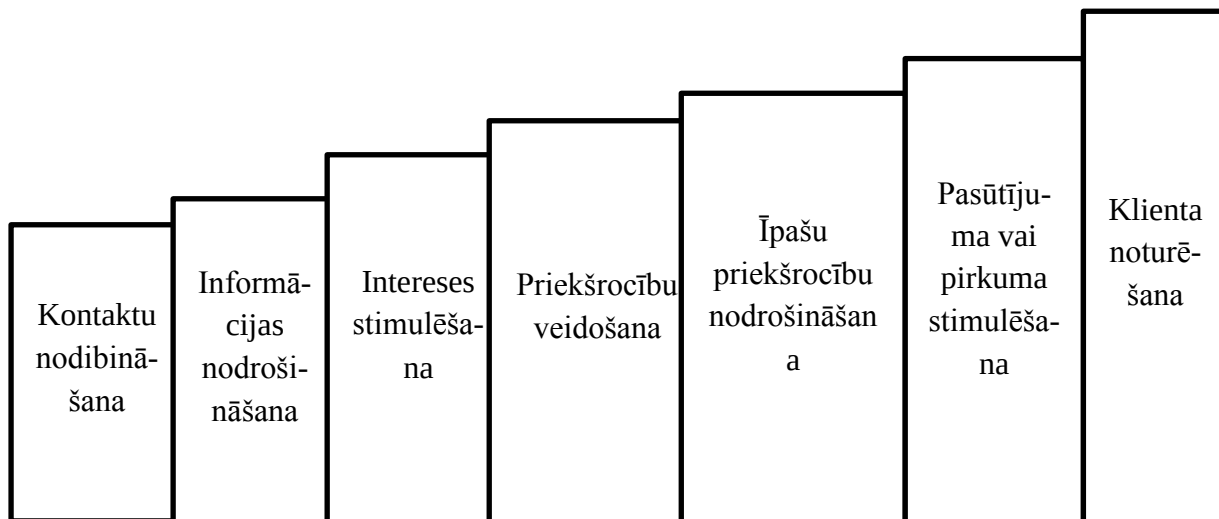
Pēc autores uzskata, uzņēmumam jāiegulda lielus naudas līdzekļus reklāma, lai pircējiem rastos ieinteresība pat uzņēmuma darbības veidu, ražoto produkciju, pakalpojumiem. Ja cilvēkiem radīsies interese pēc produkta / pakalpojuma, tieši pēc reklāmas, pastāv iespēja, ka viņš to iegādāsies.

Attīstot AIDA, mūsdienās reklāmas komunikācijas sistēma sevī ietver septiņus pamat posmus, kas atspoguļoti 1.4.attēlā.

²⁰Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas*, 1.daļa, Vaidelote, 2005.g., 22.lpp.

²¹Филип Котлер, *Маркетинг менеджмент*, 11-е издание, 2005г., 645 стр.

²²Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketings*, 2000.g., 184.lpp.



1.4.att. Reklāmas komunikācijas ceļš²³

Reklāmas komunikācijas ceļā ir svarīgs ikviens solis, jo nav pietiekami tikai ar pirmajiem trim. Neapšaubāmi, tas ir tikai sākums, un kontaktu atrašana un informācijas nodrošināšana nav pietiekami, lai noturēt atrastos kontaktus. Tālāk sekojoši soļi ir nepieciešami, lai klients būtu ieinteresēts, atrastu priekšrocības un veiktu pirkumus.

Galvenais reklāmas mērķis ir pieprasījuma izveide, saistību noteikšanā starp konkrētu reklāmu un atsevišķās preces pārdošanas daudzumu, bieži vien ir grūta, ja vispār tā ir iespējama.²⁴

Pieņemot lēmumu par reklāmas izveidošanu, jānosaka reklāmas mērķi. Kopumā mērķi ir iedalīti informējošos, pārliecinošos un atgādinošos.

Informējošās reklāmas mērķis ir informācijas nodošana patērētājiem, par ražotāju, ražoto produkciju, tās īpašībām, vai papildus informāciju par saņemšanu. Galīgais informatīvās reklāmas mērķis ir palielināt pārdošanas apjomus.²⁵

Reklāma liek patērētājiem apzināties jauno zīmolu, izglīto viņus par zīmolu atšķirībām, īpašībām un priekšrocībām, kā arī veicina pozitīvu zīmolu attēlu izveidi. Tā kā reklāma ir efektīvs komunikācijas veids, un spēj sasniegt masu auditoriju ar salīdzinoši zemām izmaksām uz katru kontaktu, tas atvieglo jaunu zīmolu ieviešanu un palielina pieprasījumu pēc esošajiem zīmoliem, kā arī lielā mērā pieaug patērētāju informētības līmenis par noteiktajām nobriedušu produktu zīmolu kategorijām.²⁶

²³Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketings*, 2000.g., 184.lpp.

²⁴Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации, Интегрированный подход*, 2001г., 365стр.

²⁵<http://www.ngpedia.ru/id397416p1.html> aplūkošanas datums 05.06.2014.

²⁶Terence A.Shimp, *Integrated Marketing Communications in advertising and promotion*, 7th edition, 2007, p.247.

Pārliecinošā reklāma kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem, kad par galveno mērķi izvirzās nepieciešamība veidot pieprasījumu pēc kāda produkta. Bieži vien reklāmai ir salīdzinošs raksturs, kad tiek akcentētas kāda produkta priekšrocības salīdzinājumā ar citiem tās pašas grupas produktiem.²⁷

Pārliecinošā reklāma iegūst īpašu nozīmi, konkurences pastiprināšanas brīdī, kad uzņēmuma mērķis ir selektīva pieprasījuma formulēšana.²⁸

Efektīva pārliecinoša reklāma ietekmē potenciālos klientus, piedāvā izmēģināt reklamētās preces un pakalpojumus. Dažreiz reklāma ietekmē primāro pieprasījumu, tas ir, rada pieprasījumu visai produkta kategorijai. Taču biežāk reklāma mēģina veidot sekundāro pieprasījumu, pieprasījumu pēc uzņēmuma zīmolu.²⁹

Atgādinoša reklāma ir svarīga produkta brieduma stadijā, jo ik pa laikam jāatgādina pircējiem par tirgū piedāvāto produkta īpašībām, tirdzniecības vietām, bonusiem, ko var saņemt pircējs.³⁰

Jebkura no reklāmām ir svarīga katra produkta vai pakalpojuma dzīves cikla posmā. Ja uzņēmums ieguldīs naudu tikai informējošai reklāmai, tikai iepazīstinās pircējus ar jaunumu, tas piesaistīs minimālo pircēju skaitu. Noteikti ir svarīga pārliecinoša reklāma, kad jāparāda, ka noteikta prece ir labāka, noteikt tās priekšrocības un ieinteresēt pircējus šo precī iegādāties. Neapšaubāmi, atgādinoša reklāma ir nepieciešama, jo šobrīd ir ļoti liels uzņēmumu skaits, kas piedāvā līdzīgas preces, pastāv liela konkurence. Līdz ar to, jāizmanto atgādinoša reklāma, lai pircējs spētu atcerēties tieši šo uzņēmumu un tā pakalpojumus un preces, kas vēl laiku atpakaļ piesaistīja viņa uzmanību ar pievilcīgām īpašībām, cenu.

Reklāmas mērķi un uzdevumu atbilstības noteikšana ir atkarīga no produkta dzīves cikla posma un mērķtirgus, no pašreizējās tirgus situācijas un daudziem citiem faktoriem. Ļoti bieži reklāma par to pašu uzņēmumu un produktu pakāpeniski virzās cauri visiem mērķiem.

Konkrētie mērķi var būt saistīti gan ar produktu realizāciju, gan ar komunikāciju uzdevumiem. Var minēt dažus piemērus, kad reklāmas mērķis ir realizācijas apjoma palielināšana:

- Līdz noteikta perioda beigām uzņēmuma realizācijas apjoms jāpalielina par 30%;
- Līdz noteikta perioda beigām tirgus daļa jāpalielina par 20%;
- Līdz noteikta perioda beigām uzņēmuma peļņa jāpalielina par 25%.

²⁷Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas*, 1.daļa, Vaidelote, 2005.g., 25.lpp.

²⁸Кислицына В. В., Маркетинг: учебник для вузов, 2012г., 296 стр.

²⁹Terence A.Shimp, *Integrated Marketing Communications in advertising and promotion*, 7th edition, 2007, p.247.

³⁰Кислицына В. В., Маркетинг: учебник для вузов, 2012г., 295 стр.

Daži piemēri, kad mērķis ir komunikāciju (pircēju un uzņēmuma produktu atgriezeniskās saiknes) uzdevumu risināšana:

- Panākt, lai 60% konkrēta mērķtirgus potenciālo pircēju būtu pietiekami stabilas zināšanas par produktu;
- Panākt, lai 40% konkrēta mērķtirgus potenciālo pircēju būtu izpratne par produkta marku (raksturlielumiem, funkcijām, priekšrocībām).³¹

Katrs uzņēmums izvēlās un nosaka sev atbilstošu mērķi un to sasniegšanai, arī veicamos uzdevumus. Vieniem mērķis būs realizācijas apjoma palielināšana, vai lielākās tirgus daļas iekarošana, vai peļņas palielināšana, citiem ir svarīga tieši komunikācija ar pircējiem – lai pircējiem būtu pietiekami daudz zināšanas par reklamētu preci, un tās priekšrocībām, vai vismaz šī produkta marka būtu dzirdama un pircējiem pazīstama.

Tabulā 1.2. attēloti iespējamie reklāmas mērķi un atbilstoši uzdevumi to sasniegšanai.

³¹Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1.daļa*, Vaidelote, 2005.g., 26.lpp.

Reklāmas mērķi un uzdevumi³²

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
<u>Informēt tirgu</u>	• Pastāstīt par jaunām precēm un jau esošo preču izmaiņām • Piedāvāt jaunus preču izmantošanas veidus • Informēt par cenu maiņu • Izskaidrot preču īpašības un īpatnības • Aprakstīt iespējamās pakalpojumus • Koriģēt mainīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, preci vai pakalpojumu • Samazināt pircēju riska pakāpi • Veidot uzņēmuma tēlu (imidžu)
<u>Pārliecināt tirgu</u>	• Veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām • Orientēt pircēju uz jauno produkta marku • Mainīt pircēju uztveri par preces īpašībām • Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu
<u>Atgādināt tirgum</u>	• Atgādināt pircējam, ka prece viņam būs vajadzīga jau tuvākajā laikā • Atgādināt, kur šo preci var nopirkt • Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par preci līdz sezonas beigām • Saglabāt atmiņā konkrēto preču svarīgākās priekšrocības

Autore uzskata, ka ikviena no reklāmām ir svarīga produkta dzīves ciklā. Neapšaubāmi, bez informējošas reklāmas, pircēji neuzzinās par jauno produktu vai pakalpojumu. Kā otrs svarīgs posms, ir produkta, preces atpazīstamība un vēlēšanās to iegādāties, līdz ar to ir nepieciešama pārliecinoša reklāma, kuras uzdevumi ir orientēt pircēju uz jaunu produktu marku, vai mainīt pircēju uztveri un attieksmi par preces īpašībām. Tā kā mūsdienās tiek reklamētas tik daudzas preces, pircējs nevar atcerēties visu. Tieši tāpēc ir tik svarīga atgādinājoša reklāma, kas spēs atgādināt pircējam kur var iegādāties noteiktu preci, kādas ir tās īpašības un saglabāt pircēja atmiņā priekšstatu par preci vēl kādu laiku.

Pēc reklāmas satura izšķir:

- Komercreklāma;
- Sociālā reklāma;
- Politiskā reklāma.

³²Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketiņa komunikācijas 1.daļa*, Vaidelote, 2005.g., 26.lpp..

Komercreklāmas mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū. No komercreklāmas veidiem savukārt var izdalīt:

- Produkta īpašību, kvalitātes un sortimenta reklāma (tiek reklamēti jaunie produkti, modificētie produkti, produkta īpatnības salīdzinājumā ar konkurentiem produktu sortimenta daudzveidība un piesātinātība);
- Produkta markas reklāma (tiek uzsvērtā produkta marka saistībā ar pircēju segmentiem, to dzīves stilu un statusu sabiedrībā);
- Produkta pārdošanas reklāma (reklāmai ir lokāls saturs, jo tiek uzsvērtā pārdošanas vieta, pārdošanas nosacījumi / cenas, apkalpošanas garantijas, maksājumu formas);
- Uzņēmuma darbības reklāma (tiek reklamēta uzņēmuma atrašanās vieta, personāls, tehnoloģijas, tradīcijas, kultūra, darbības veidi un rezultāti ar nolūku veidot pozitīvo tēlu par šo uzņēmumu un tā produktiem).³³

Viens no svarīgākiem komercreklāmas aspektiem ir radīt pieprasījumu. Tiklīdz patērētājam ir radusies vēlēšanās, komercreklāma sniedz risinājumu, kā apmierināt vajadzības. Komercreklāmas atbild uz jautājumiem, kur ēst, kur aiziet, vai ko nopirkt. Efektīva reklāma darbojas, lai radītu vēlmi, un tajā pašā laikā piedāvājot pievilcīgu risinājumu.³⁴

Sociālā reklāma pārstāv sabiedrības un valsts intereses, un tās mērķis ir labdarīgu mērķu sasniegšana.

Sociālajā reklāmā nedrīkst būt minētas komerciālās organizācijas un individuālie komersanti, kā arī preču noteikti zīmoli (modeļi, artikuli), un kā arī modeļi, artikuli, kuri ir nekomerciālo organizāciju darbības rezultāts.³⁵

Tātad, sociālā reklāma ir viens no nekomerciālās reklāmas veidiem, kuras mērķis ir noteiktu psiholoģisko uzskatu formulēšana, kuri veicina sociāli nozīmīgus mērķus dažādos līmeņos: no atsevišķām sociālām grupām līdz sabiedrībai kopumā.

Vislielākā perspektīvas pieauguma efektivitāte sociālai reklāmai ir tās organizēšana sociālā mārketinga sistēmā.

Pie principiāli svarīgiem sociālās reklāmas komunikācijasīpašībām var atzīmēt:

- Nekomerciālo komunikāciju raksturu;
- Reklamētās preces bieži vien ir sociāli nozīmīgas idejas;
- Sabiedriskie projekti;

³³Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska, Mārketinga komunikācijas 1.daļa,Vaidelote,2005.g.,26.lpp.

³⁴<http://www.wisegeek.com/what-is-commercial-advertising.htm> aplūkošanas datums 07.06.2014.

³⁵В.И.Рохлин, А.Д. Баконин, *Закон и средства массовой информации*,2004г.,288стр.

- Akcijas;
- Diezgan plaša negatīvu motīvu izmantošana (bailes, šoks).³⁶

Tālāk šajā nodaļā autore vēlās izskatīt politisko reklāmu.

Būtiskais politiskās reklāmas uzdevums ir iegūt cilvēku uzticību, lai, politiskās reklāmas kampaņas brīdī varētu ietekmēt viņu balsi.

Politiskā reklāma atšķiras no komercireklāmas, kurā produkts – cilvēks vai filozofija, nevis preces un pakalpojumi, kā arī reklāmas mērķiem jābūt sasniegtiem noteiktā laika periodā.

Kā arī politiskai reklāmai ir morālais nozīmīgums, tā kā rezultātiem ir potenciāli gari secinājumi, kas skar visus iedzīvotājus.³⁷

Galvenās politiskās reklāmas funkcijas ir:

- **Komunikācijas funkcija.** Politiskā reklāma ir viens no masu komunikācijas specifiskiem veidiem, kas ir bezpersoniskās informācijas apmaiņas veids. Tā veic komunikācijas funkciju, nosakot tiešas jeb atgriezeniskās saiknes starp politiskās varas nesējiem vai politiskām idejām, kandidātiem uz politisko varu – no vienas puses, un sabiedrību vai tās daļu – no otras. Politiskās reklāmas komunikācijas funkcija ir dominējoša, un nav atkarīga no tās uzdevumiem, kurā tā tiek īstenota, reālās politiskās izvēles esamības vai neesamības.
- **Informācijas funkcija.** Politiskā reklāma izplata informāciju par politiskajiem spēkiem, to priekšlikumiem, mērķiem, iecerēm un darbībām. Politiskā reklāma var ne tikai informēt sabiedrību, bet tajā pašā laikā pārveidot informāciju kādā noteiktā veidā, kas kļūst par pavadoni sabiedrības prātā dažādiem politiskās sistēmas racionālo vai emocionālo raksturu. Tā raksturīgās pazīmes: vienkāršība, salīdzinot ar prototipu un limita pieejamība masu uztverei; specifiskas un unikalitātes demonstrācija, mobilitāte un transformācija, daļēja atbilstība idealizētam prototipam.
- **Ideoloģiskā funkcija.** Politiskā reklāma veicina viedokļu izplatīšanu uz realitāti, kuros ir atzītas un novērtētas sociālās attiecības, no noteiktās sociālās grupas viedokļa. Tādējādi šī funkcija ietekmē prātu un auditorijas uzvedību, ar mērķi saglabāt vai pārveidot sociālās attiecības atbilstoši šīs ideoloģijas pārvadātāju interesēm un vajadzībām. Saskaņā ar demokrātiju un politisko izvēli, politiskās reklāmas ideoloģiskā funkcija ir orientējošs un pārliecinošs raksturs. Tomēr uz atsevišķiem valsts attīstības posmiem, tā var veikt ideoloģiskās propagandas funkciju ar cietās pārliecināšanas elementiem. Šī funkcija ir īpaši

³⁶Е.В. Ромат, *Реклама*, 7-е издание, 2008г., 141стр.

³⁷<http://www.allbusiness.com/glossaries/political-advertising/4963733-1.html>

07.06.2014.

aplūkošanas datums

izteikta sociālo, politisko un ekonomisko nosacījumu saliedēšanā, kas ir raksturīgi noteiktam valsts pārdzīvotam vēsturiskam periodam, ar nepieciešamību mobilizēt sabiedrību, lai risinātu valsts veidošanas stratēģiskos mērķus, nacionālās suverenitātes aizstāvēšanu, valsts līdzdalība iekšējos un ārējos bruņotajos konfliktos, un citu pasaules mēroga problēmu risināšanā, kas nozīmē ideoloģisko iedzīvotāju konsolidāciju.³⁸

Pēdējais, ko autore apskatīja šajā apakšnodaļā bija reklāmas, kas atšķiras pēc satura. Tātad, komercreklāma ir populāra, reklamējot jaunus produktus, kvalitāti un sortimentu. Šajā reklāmā tiek uzsvērtā pārdošanas vieta un nosacījumi, kā arī cenas. Komercreklāma ir veidota ar nolūku veidot pozitīvo tēlu par uzņēmumu un tā produktiem. Svarīgi ir arī tas, ka, radoties vēlēšanai, komercreklāma uzreiz sniedz risinājumu, kā apmierināt vajadzību pēc produkta / pakalpojuma.

Vēl viena reklāma, ko var atšķirt pēc satura ir sociālā reklāma. Sociālā reklāma pieder pie nekomerciālās reklāmas veidiem, un tās mērķis ir formulēt noteiktu psiholoģisko uzskatu, kas veicina sociāli nozīmīgus mērķus dažādos līmeņos: no atsevišķām sociālām grupām līdz sabiedrībai kopumā.

Pēdējais reklāmas veids, kas atšķiras pēc satura no divām iepriekšminētām reklāmām, ir politiskā reklāma. Tās mērķis ir iegūt cilvēku uzticību, lai viņi atdotu balsi tieši par šo politisko partiju, kampaņas laikā.

Galvenās politiskās reklāmas funkcijas ir: komunikācijas funkcija, kas nosaka saites starp sabiedrību un politiskās varas nesējiem; informācijas funkcija, ar kuras palīdzību tiek izplatīta informācija par politiskajiem mērķiem, priekšlikumiem un darbībām; ideoloģiskā funkcija, kura ietekmē auditorijas uzvedību ar mērķi pārveidot vai saglabāt sociālās attiecības.

Nākamajā apakšnodaļā autore apskatīs vēl vienu mārketinga komunikāciju veidu – pakalpojumu veicināšanas būtību un veidus.

1.3. Pakalpojumu veicināšanas būtība un veidi

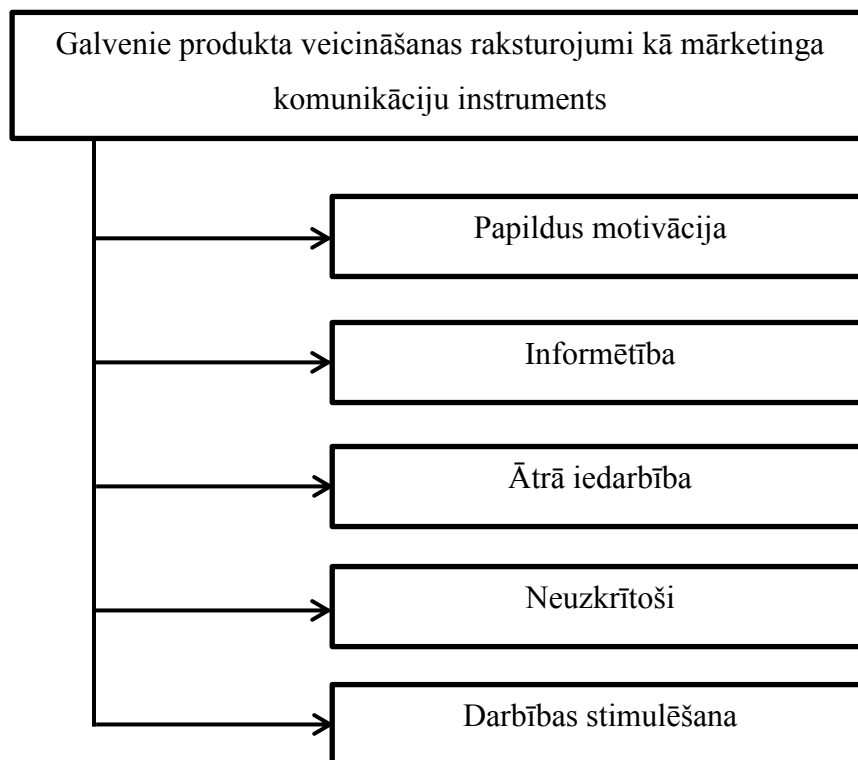
Starp visbūtiskākajām mārketinga prasmēm ir arī komunikācija un veicināšana. Komunikācija ir plašāks termins, un tā notiek neatkarīgi no tā, vai ir plānota vai nē. Pārdevēja apgērbs komunicē, kataloga cena komunicē, uzņēmuma biroji komunicē, viss ietekmē komunikācijas partneri.

³⁸<http://adindustry.ru/doc/1133>aplūkošanas datums 10.06.2014.

Veicināšana ir daļa no komunikācijas un ietver uzņēmuma vēstījumus, kas ir vērsti uz tās dažādu produktu un pakalpojumu apzināšanās, intereses un iegādes stimulēšanu. Uzņēmumi izmanto reklāmu, pārdošanas veicināšanu, pārdošanas personālu un sabiedriskās attiecības, lai izplatītu vēstījumus, kas tiek veidoti uzmanības un intereses piesaistīšanai.³⁹

Pārdošanas veicināšana – ir komunikācijas politikas instruments, kas ir veicināšanas pasākumu un metožu sistēma, kura nēsā īstermiņa raksturu.

Galvenās produkta veicināšanas īpašības ir attēlotas uz 1.5. attēla.



1.5.att.Galvenie produkta veicināšanas raksturojumi⁴⁰

Motivācija izveidojas ar piedāvājumu patērētājiem, vai citiem mārketinga komunikācijas kategorijas subjektiem, papildus bezmaksas labumus, kas vienmēr ir uztverts ar mārketinga adresātu pozitīvi, veidojot pirkumu vēl pievilcīgāku.

Informētība ir saistīta ar to, ka daudzos gadījumos, testera iegūšana, sniedz patērētājam vairāk informācijas, nekā varētu nodod ar citu mārketinga komunikāciju instrumentu palīdzību.

Ātrā iedarbība ir nodrošināta ar pārdošanas veicināšanas pasākumu īstermiņa raksturu, kas pieļauj sasniegt pārdošanas pieauguma efektu.

³⁹Filips Kotlers, *Mārketinga no A līdz Z*, 2007.g., 38.lpp.

⁴⁰Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 257стр.

Darbības stimulēšana ir ar noteiktu aicinājumu produkta iegādei, kas palīdz virzīt pircēju tuvāk produkta pirkumam. Veicināšanas līdzekļu un pieeju daudzveidība, palīdz ražotājam neizskatīties uzkrītošam.⁴¹

Pārdošanas veicināšanas uzdevums ir palielināt preces pārdošanas apjomu. Ja reklāma darbojas ilgtermiņā, un tās mērķis ir mainīt attieksmi pret noteiktu zīmolu, tad, pārdošanas veicināšanas mērķis ir mainīt pircēja uzvedību, mudināt nopirkt preci, akcentējot priekšrocības, kas ir ierobežotas laika ziņā.

Pārdošanas veicināšana skar ne tikai pircējus, bet arī starpniekus un tirdzniecības nodaļas personālu.

1. Pārdošanas veicināšana pircēju vidū. Šīs veicināšanas mērķis ir sniegt apskatu par preci, nodrošināt iespēju to izmēģināt; palielināt pārdošanas skaitu uz vienu pircēju; palielināt pircēju skaitu; izveidot pastāvīgu auditoriju; samazināt sezonālās ietekmes uz pārdošanu; cīnīties ar konkurentiem.

2. Pārdošanas veicināšana starp starpniekiem. Mērķis ir atšķirt preci no analogiskiem piedāvājumiem; sasniegt labvēlīgu preces izvietojumu tirdzniecības zālē; palielināt tirdzniecības laukumu; palielināt preču krājumu veikalā; ieturēt preču pasūtījuma līmeni.

3. Pārdošanas virzīšana starp tirdzniecības nodaļas personālu mērķis ir – mudināt pārdevējus vai pārdošanas aģentus, atšķirt preci starp analogiem; palielināt pārdošanas skaitu; atdzīvināt pārdošanu uz vietas; cīnīties ar konkurentiem.⁴²

Produktu realizācijas veicināšanas veidu klasifikāciju var apskatīt 1.3.tabulā.

⁴¹Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 257стр.

⁴²Арман Дейан, *Реклама*, 2003г., 109 стр.

Produktu realizācijas veicināšanas veidu klasifikācija⁴³

Produktu realizācijas veicināšanas veidi		
Orientēti uz pircējiem:	Orientēti uz starpniekiem:	Orientēti uz tirdzniecības personālu:
Paraugu izplatīšana; Kuponu piedāvājums; Izmaksu kompensēšana; Prēmijas par pirkumu; Atlīdzība pastāvīgiem pircējiem; Produktu demonstrēšana tirdzniecībā; Konkursi, loterijas, spēles.	Cenu atlaides atkarībā no pirkuma noteiktā laikā; Bezmaksas produktu papildpiedāvājums pēc noteikta produktu apjoma pirkuma; Produktu virzīšanas tirgū izmaksu kompensēšana; Prēmijas, dāvanas par līguma noslēgšanu; Uzņēmumu speciālo suvenīru (zīmuļu, kalendāru) izplatīšana.	Konferences, semināri; Izstādes; Prēmijas; Konkursi.

Pārdošanas veicināšana starp pircējiem ir vienīgais stimulēšanas virziens, kurš ir līdzīgs reklāmai. Tas tiek izmantots, galvenokārt, divās produkta dzīves cikla stadijās: tā izvešanā tirgū un brieduma stadijā.

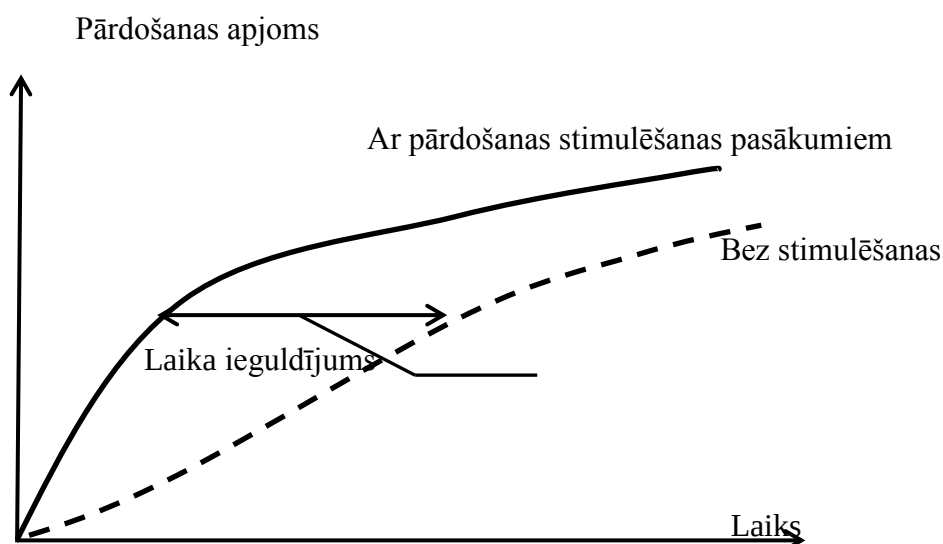
Sākumā – brīdī, kad produkts ir ieviest tirgū, tam nepieciešami labas pārdošanas iespējas. Un viena no tādām iespējām ir pārdošanas veicināšana. Šāda veida akcijas ir nepieciešamas palaižot tirgū masveida pieprasījuma lielu preču skaitu esošajos apstākļos. Šie pasākumi (testeru izdalīšana, cenu samazināšana) ir diezgan dārgi, un tos jāizskata kā zināmu ieguldījumu, kā rezultāti būs atmaksāti uz nākamām produkta dzīves cikla stadijām.

Kad prece sasniedz brieduma stadiju un tuvinās tās dzīves cikla beigas, var mēģināt stimulēt pārdošanu, lai iegūtu maksimālo ieguldījumu no pārdošanas, pirms produkta pazušas. Šajā gadījumā pārdošanas virzīšana palīdz palielināt preces patērēšanu ar katru

⁴³V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketiņa komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005g., 32.lpp.

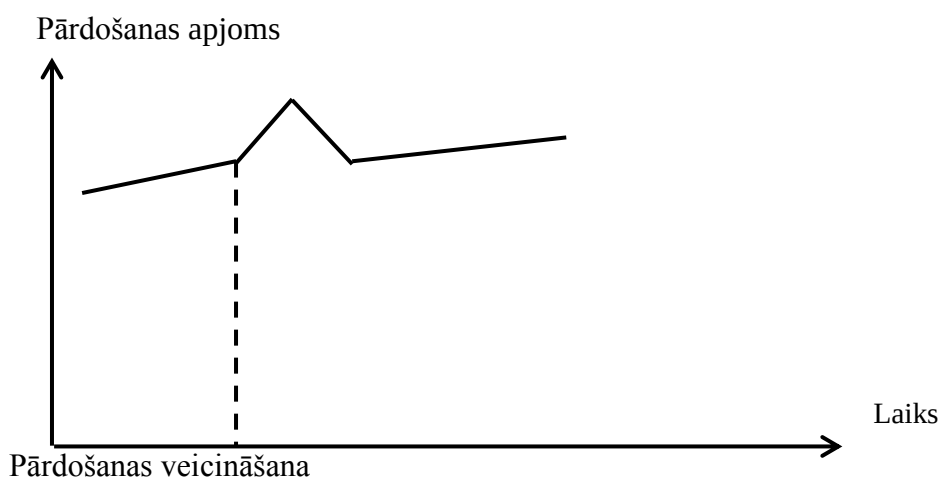
pircēju, kā arī piesaistīt klientus, kas pierada apmeklēt izpārdošanas. Veiksme būs tikai kādu īsu brīdi, un otrās preces dzīves gadījumi ir ļoti reti.⁴⁴

Attēlā 1.6. ir atspoguļots pārdošanas apjoms un laiks, kā arī kā samazinās laiks, ja tiek veikti pasākumi pārdošanas stimulēšanai. Savukārt, 1.7.attēlā ir parādīts pārdošanas apjoma pieaugums, pateicoties stimulēšanai.



1.6.att. Pārdošanas stimulēšana un laiks, nepieciešamais preču izplatīšanai

Kā ir redzams pēc 1.6.att., ja uzņēmums izmanto stimulēšanas instrumentus, tad samazinās laiks, pa kuru pieaug pārdošanas apjoms. Bez stimulēšanas pasākumiem uzņēmumam var ilgu laiku nemainīties apgrozījums, vai pat krist, līdz ar to, jāizmanto dažādi stimulēšanas instrumenti, lai sekmētu straujāku pārdošanas apjoma pieaugumu.



1.7.att. Pārdošanas apjoma pieaugums, ar stimulēšanas palīdzību⁴⁵

⁴⁴Арман Дейан, *Реклама*, 2003г., 109, 110 стр.

Pēc šīm definīcijām var secināt, ka pārdošanas veicināšana ir īstermiņa instruments un tā prasa lielus naudas ieguldījumus. Tā skar ne tikai pircējus, bet arī starpniekus un tirdzniecības zāles personālu. Pārdošanas stimulēšana ir vairāk nepieciešama divās produkta dzīves cikla stadijās – ieviešanas brīdī un brieduma stadijā, kad steidzami jāpalielina pārdošanas apjoms, pirms produkta pazušanas no tirgus.

Pārdošanas veicināšana ir efektīva. Pārdošanas veicināšana dod ātrākus un skaitliski izmērāmus rezultātus nekā reklāma. Mūsdienās proporcija starp reklāmu un pārdošanas veicināšanu var būt 30:70 – tieši pretēja, kā mēdza būt agrāk.⁴⁶

Zemāk (1.4.tabula), autore izvērtēs pārdošanas veicināšanas priekšrocības un trūkumus.

1.4.tabula

Pārdošanas virzīšanas priekšrocības un trūkumi⁴⁷

Priekšrocības	Trūkumi
Sniedz papildus stimulu darbībai; Maina sakarību starp cenu un vērtību; Sniedz stimulu tūlītējam pirkumam; Stimulē pastāvīgus vai atkārtotos pirkumus; Pievieno uztraukumu; Palielina pirkumu biežumu un to apjomu; Attīsta tirdzniecību, ar atgādinājumu palīdzību; Sekmē atbalstīšanu no tirdzniecības puses; Veido datu bāzes; Papildina jūtamu vērtību piedāvātam produktam.	Ienes papildus nekārtību; Var noteikt nepareizas mazumtirdzniecības cenas; Daži patērētāji nepirks līdz brīdim, kamēr nebūs atlaides no cenas; Pieļauj dāvanu zagšanu; Dažreiz apgrūtina sadarbību; Var samazināt zīmola tēlu

Tabulā ir viegli pārskatāmi pārdošanas veicināšanas priekšrocības un trūkumi, kā redzams, priekšrocības šim veidam ir vairāk, kas nozīmē, ka to ir vērts izmantot sava

⁴⁵ Арман Дейан, *Реклама*, 2003г., 109, 110 стр.

⁴⁶ Filips Kotlers, *Mārketings no A līdz Z*, Jumava, 2007.g., 174.lpp.

⁴⁷ Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации*, Интегрированный подход, 2001 г., 407 стр.

uzņēmuma darbībā, lai piesaistītu vairāk pircējus, kas paliks uzticami tieši Jūsu piedāvājam zīmolam un tā produkcijai.

Pārdošanas stimulēšanu ir nepieciešams ieviest uzņēmumā tajā brīdī, kad reklāma veido pievilcīgu zīmolu, taču nemudina pircējus ieguldīt naudu precē vai pakalpojumā. Tieši tāpēc reklāma ir virzīta ne uz specifisko preču priekšrocību informēšanu, bet uz akcijām, loterijām un konkursiem, kurus īsumā autore apskatīs nākošajā solī.

- Akcijas – visizplatītākais šī mārketinga komunikāciju veids. „Patīkama” cena ir labāka par jebkuru reklāmu. Akcijas mēdz būt dažādas: sezonālās; uz atsevišķām precēm; noteiktām sabiedrības grupām – pensionāriem, studentiem; par godu jaunas tirdzniecības vietas atklāšanai.

- Loterijas ir domātas, lai mudinātu cilvēku veikt pirmo, pat dažos gadījumos, otro vai trešo pirkumu. Tālāk pircējs, nogriežot uzlīmes vai atskrūvējot korķi, nosūta loterijas organizētājiem. Pēc pāris mēnešiem tiek izspēlētas vērtīgas balvas – automašīnas, ceļojumi, un uzvarētājs saņem balvu. Ļoti svarīgi ir publiski organizēt šo akciju – izspēlēšanu un balvas nodošanu uzvarētājam.

Rezultātā simtiem vai pat tūkstošiem cilvēku iepazīsies ar produktu, daudzi jau pieradīs, un ja paveiksies, tad arī dos priekšroku nākotnē.

- Konkursi nemitīgi tiek rīkoti radio un televīzijas rīta un dienas programmās. Šis žanrs ir diezgan populārs kā pasūtītājiem, tā arī publikai, kura nezaudē iespēju iegūt bezmaksas kādu preci, izmantojot veiksmi un pieredzi.

Šajā gadījumā zīmola nosaukums tik bieži skan ēterā, ka tiek automātiski saglabāts skatītāju atmiņā. Ir labi, ja konkurss notiek vienlaikus ar preces demonstrēšanu, tā tas saglabāsies atmiņā.⁴⁸

- Prēmijas – preces, kas tiek piedāvātas kā dāvana vai par zemākām cenām par veikto pirkumu;

- Lojalitātes kartes – speciālās kartes, kuros tiek fiksēts patērētāja apmeklējumu skaits un dod iespēju uz noteiktu atlaidi;

- Iepakojumi – komplekti, kas tiek piedāvāti patērētājiem par izdevīgām cenām.

Dažu stimulēšanas līdzekļu priekšrocības un trūkumi ir atspoguļoti 1.5.tabulā, kur ir viegli pārskatāmi šo līdzekļu plusi un mīnusi. Šī tabula ir pieejama pielikumā zem 2.numura.⁴⁹

⁴⁸Георг Стражнов, *Реклама в реальном бизнесе*, 2004.г., 174стр.

⁴⁹Павленко А.Ф., Войчак А.В., *Маркетинг*, 2003г., 93 стр.

Kā var redzēt pēc tabulas satura, pastāv diezgan liels veicināšanas metožu skaits, līdz ar to uzņēmumi paši izvēlās, kurš veids šobrīd ir nepieciešams, atkarībā no pieprasījuma pēc produkcijas, un naudas ieguldījuma, ko uzņēmums ir spējīgs iztērēt, lai piesaistītu vairāk pircējus. Sprotams, ka ne katrs veids ir pieejams ikvienā uzņēmumā – testerī, neapšaubāmi būs pieprasīti skaistumkopšanā, savukārt, degustācijas – pārtikas veikalos, kur uzreiz varēs iegādāties produktu, kas iepatikās. Savukārt, atlaides ir efektīvs pārdošanas veicināšanas veids, jo daudzi pircēji iegādājas preces un pakalpojumus par samazinātām cenām, nepievēršot lielu uzmanību produkta kvalitātei.

Pārdošanas veicināšanu iespējams izmantot darbā ar mazumtirgotājiem, patērētājiem un pārdošanas personālu. Mazumtirgotāji strādās labāk, ja tiks piedāvātas atlaides, reklāmas, iepazīšanās atvieglojumi un bezmaksas preces. Patērētāji pirks vairāk, reaģējot uz kuponiem, atlaidēm, „divi par vienu cenu”, nosacījumiem, balvām, dāvanām pastāvīgajiem klientiem, konkursiem, produktu demonstrēšanai un garantijām. Pārdošanas personāls strādās centīgāk, ja tam tiks dota iespēja piedalīties sacensībās un saņemt balvas par labāko veikumu.

Tā kā ir dažādi pārdošanas veicināšanas instrumenti, mārketinga speciālistiem ir jāzina, kurus izmantot. Dažiem lieliem uzņēmumiem ir pārdošanas veicināšanas speciālisti, kas var sniegt padomus zīmolu vadītājiem. Galvenais ir, ne tikai izmantot veicināšanas instrumentus, bet arī pārskatīt un dokumentēt rezultātus, lai uzņēmums varētu laika gaitā uzlabot pārdošanas veicināšanas efektivitāti.⁵⁰

Galvenos pārdošanas stimulēšanas līdzekļus var iedalīt šādās grupās: cenas piedāvājums, piedāvājums naturālā formā un piedāvājums aktīvajā formā.

Cenas piedāvājums – ir pārdošanas stimulēšanas līdzeklis, kas nozīmē preces cenas samazināšanu. Cenu samazināšanas metodes ir daudzveidīgas, visbiežāk izmantota metode, lai stimulētu ir atlaide no cenas. Atlaižu piedāvājums, pārdošanas stimulēšanas ietvaros, piedāvā īslaicīgu preces cenas pazemināšanu tā tirdzniecības vietā.

Nepieciešams izskatīt arī tādu pārdošanas stimulēšanas pieeju kā kupons. Tas ir savdabīgs sertifikāts, ko uzņēmums izdod pircējam, un dod tam tiesības uz noteiktu ekonomiju (atlaidi) konkrētās preces iegādei. Kuponus liek preces iepakojumā, drukā avīzēs, žurnālos kopā ar reklāmas ziņojumiem, izvieto katalogos, un sūta pa pastu.⁵¹

Pastāv tiešā cenu samazināšana pēc pārdošanas starpnieku iniciatīvas:

- Gada laikā rodas periodi, kad lielveikali paziņo radio ēterā, vai televīzijā, nosūtīt pa pastu informāciju par cenu samazināšanu uz noteiktām preču kategorijām (mācību gada

⁵⁰Filips Kotlers, Mārketinga no A līdz Z, Jumava, 2007.g., , 175.lpp.

⁵¹Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик ,*Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 258стр.

sākumā: uz mugursomām, skolnieku komplektiem), vai uz to noteikto skaitu (piemēram, pirmie 2.tūkstoši pircēji var iegādāties mugursomu par samazinātu cenu).

- Izstāžu laikā, daudzu salonu pārdevēji piedāvā atlaides.
- Veikalu tīkli izmanto cenu samazināšanu, lai piedāvātu pircējiem „ nedēļas preci „ vai „ mēneša preci „. Bukletos, kas tiek nosūtīti ar uzņēmuma valdību pa visiem veikaliem – filiālēm, tiek paziņots par cenu kritumu, kas tiek prognozēts uz nākamo nedēļu vai mēnesi. Izvēlēto produktu klāsts ietver sevī no sešām līdz desmit pozīcijām, aptverot saldētus produktus, gatavos ēdienus, ilgtermiņa produktus. Tādas atlases mērķi ir divi:

- Apvienot ikdienā lietojamās preces ar precēm, ko pērk katram gadījumam, kas, savukārt, palielina veikala apgrozījumu;

- Formulēt klientūras pieķeršanos, kas seko stimulēšanas pasākumiem.

- Uzņēmumi – franšeizeri arī izmanto šo metodiku. Piemēram, *Yves Rocher*, katru mēnesi piedāvā saviem veikaliem noteiktu preču skaitu, uz kuru cenas ir samazinātas vai darbojas sistēma, divas vienības par vienas cenu.

- Neatkarīgie tirgotāji ļoti bieži izmanto vienkāršo cenu samazināšanu. Tā kā pastāv liela konkurence ar lielveikaliem, viņiem nepieciešams ar jebkādiem veidiem piesaistīt pircējus iepirkties tieši viņu veikalos, piedāvājot cenu samazināšanu noteiktai preču kategorijai, vai arī atsevišķām precēm, izejot no situācijas.⁵²

Autore izskatīja cenu samazināšanu pēc pārdošanas starpnieku iniciatīvas un no šīs definīcijas var secināt, ka ļoti daudzi uzņēmumi izmanto šo metodiku. Kāds uzskata, ka izdevīgāk ir pārdod divas preces par vienas vienības cenu, lielveikaliem ir svarīgi palielināt apgrozījumu, un līdz ar to, viņi apvieno ikdienā lietojamās preces ar krājumiem. Tā kā pastāv liela konkurence gan starp lielveikaliem, gan starp lielveikalu un neatkarīgiem tirgotājiem, otriem ir nepieciešams bieži vien samazināt cenas, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk pircējus. Turpmāk darba autore apskatīs cenu samazināšanu pēc ražotāja iniciatīvas.

Kad preces cena ir augstāka nekā konkurentiem, tās samazināšana izrādās ļoti pievilcīga. Tas atļaus potenciāliem pircējiem veikt nozīmīgu soli, un, beidzot, izmēģināt produktu, kas nebija pieejams parastajos apstākļos. Tādam piedāvājumam jābūt ierobežotam laika ziņā, taču tai pašā laikā jāspēj pierādīt šīs preces vai pakalpojuma pārākumu. Ja cenas samazināšana nav efektīva attiecībā pret konkurentiem, tas nenesīs uzņēmumam peļņu.

Tādā, liktos, drošā uzņēmuma operācijā, pastāv risks nonākt tādā situācijā, kad pārdošanas apjomi strauji pieaug, bet pēc tam, strauji krīt, vēl pirms stimulēšanas pasākumu

⁵²Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В., 1-е издание, *Методы стимулирования быта*, 2007г., 39 стр.

beigām. Tātad, cenu samazināšanas sekām jābūt cītīgi aprēķinātiem, jo tās var būt diezganbīstamas un ar prasa lielas izmaksas.

Tātad, samazinot preces cenu, jācenšas īsā laika periodā pierādīt pircējiem šīs preces individualitāti un labu kvalitāti. Pastāv risks, ka pēc strauja apgrozījuma pieauguma, var sekot strauja apgrozījuma samazināšana, tieši tāpēc ikvienā uzņēmumā jāveic precīzi aprēķini, lai nenokļūtu tādā situācijā.

Zemāk autore apskatīs praktisko un materiālo tiešās cenu samazināšanas aspektu, speciālo cenu piedāvājumu un saistītu piedāvājumu.

Ražotājs paziņo par cenu samazināšanu uz iepakojuma. To ir iespējams veikt ar trim metodēm:

1. Norādot atlaides procentu (10 %, 25 %). Šī metode neprasa tirdzniecības zāles plāna izmaiņas vai marķējuma; kasieris vienkārši veic cenu samazināšanu, izmērā, kas tiek atspoguļots uz preces iepakojuma.

2. Norādot atlaides summu (piemēram, 20 Eiro). Šī metode kā arī iepriekšējā, ir viegli realizējama ar tirdzniecības organizāciju, jo nav piekerts pie esošās cenas. Bieži vien, uz iepakojuma ir spilgtā krāsā uzlīme, kas ir viegli atpazīnama ar pircēju.

3. Ražotājs norāda stimulējošo cenu tieši uz preces iepakojuma. Šī metode bieži apgrūtina tirdzniecības darbu, jo dažādos veikalos mazumtirdzniecības cenas uz pārdotajām precēm var stipri atšķirties. Tieši tāpēc stimulējošo cenu jāizskata kā maksimālā, nevis minimālā. Ražotājam obligāti jāuzrāda uz iepakojuma: „ maksimāli rekomendējama cena”.

Runājot par speciālo cenu piedāvājumu, ražotājs var piedāvāt speciālos piedāvājumus ar dažādām metodēm:

- Kopējā partijas cenu samazināšana;
- Samazināšana, kas piedāvā vienu no precēm bezmaksas: ņemot trīs šokolādes, ceturta ir par brīvu;

Speciālie piedāvājumi var radīt neērtību tirdzniecības organizācijām:

- Tirdzniecības zālē jāizdala atsevišķa vieta lotiem, kas pēc izmēriem neatbilst standarta plauktu formātiem, līdz ar to, tie nevar būt demonstrēti parasto preču vietā;
- Viņiem jābūt iespējai pārdos šīs preces atsevišķi, pa standarta cenu;
- Cenu samazināšanas summai nav jābūt zaudējumu nesošam cēlonim.

Daudzas blakus produkcijas preces, no kuriem neviens nav otrā aksesuārs, var tikt pārdotas kopā. Šādas pārdošanas jēga ir, ka pirkuma summa būs zemāka, nekā katras sastāvdaļas summa.

Dažādas preces, kam ir viens ražotājs, tiek pārdotas kopā, ar lielu atlaidi. Ražotājam no šādiem piedāvājumiem ir zināmas priekšrocības: ļauj apvienot ejošo uzņēmuma preci ar jaunu

preci, kas atvieglo pēdējā iznākšanu tirgū. Tie ļauj apvienot ātri ejošās preces ar tām, kuras nav tik pieprasītas, un tādā ziņā paātrināt produktu pārdošanu un izvairīties no lieku preču uzkrāšanos.⁵³

Tātad, pārdevējs var paziņot par cenas samazināšanu norādot atlaides summu, procentu vai norādot stimulējošo cenu tieši uz iepakojuma. Pēc autores domām, visvairāk ir izpatīta tieši atlaide, norādot procentu. Šādu atlaides veidu visplašāk izmanto lielveikals „Prisma”, kas piedāvā pircējiem iegādāties vienā dienā ēdienus ar 20 % atlaidi, tad nākamajā – dzērienus ar lielāku atlaidi, un apģērbus vai preces mājām ar 30 % atlaidi. Savukārt, veikals „Sportland” bieži vien izdala kuponus, kuri dod noteiktas summas atlaidi kādai preču kategorijai. Autore uzskata, ka ir ļoti labs variants, apvienot ejošo preci ar ne tik pārdoto preci vienā iepakojumā, jo tas sanāk izdevīgāk un uzņēmums atbrīvojas no lielo preču uzkrāšanos.

Nākamā grupa, kurā var iedalīt galvenos pārdošanas stimulēšanas līdzekļus ir piedāvājums naturālā formā.

Tātad, piedāvājums naturālajā formā - tas ir pārdošanas veicināšanas līdzeklis, kas piešķir pircēju vai citiem mārketinga komunikācijas subjektiem papildus prēmiju dāvanas veidā, par pirkuma veikšanu.

Praksē plaši tiek izmantotas prēmijas, kad pārdevējs dod dāvanā bezmaksas papildus skaitu tās pašas preces.

Par prēmiju var uzskatīt, piemēram, brenda kreklu, somu vai kaut ko citu, ko saņem pircējs kā dāvanu, ar nosacījumu konkrēta vienību preču skaita vai preces uz noteiktu summu iegādē. Preces iepakojumā var būt iepriekš ielikts bezmaksas suvenīrs, piemēram, citu šī uzņēmuma preču testerī.⁵⁴

Jaunu preču ieviešana tirgū, uzņēmuma var nodot potenciāliem pircējiem šo preču testerus, kas kļūst par prēmiju par produkta testēšanu, bez nultām izmaksām no patērētāja puses.

Kā stimulēšanas paņēmienus var izskatīt bezmaksas pakalpojumu piešķiršanu, dažādas garantijas. Visbiežāk izmantota ir bezmaksas servisa apkalpošanas garantija, naudas atgriešana garantija, ja prece neatbilst aprakstam, vai nepatīk pircējam.

Autore uzskata, ka prēmijas bieži vien var saņemt sporta klubos, tur, nopērkot abonementu uz pusgadu, gadu, pircējam tiek pasniegtas dāvanas – tā var būt ūdens pudele, ūdens ionizators, josta, solārija apmeklējums.

⁵³Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В., 1-е издание, Методы стимулирования быта, 2007г., 39 стр., 42 стр.

⁵⁴Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 259 стр.

Savukārt, testeru izdalīšana vairāk ir attiecīga uz skaistumkopšanas nozari. Tā, parādoties jaunam dienas krēmam, tonālam, jaunam noturīgam lūpu spīdumam, bieži vien tiek izdalīti testeri, lai potenciālais pircējs jau pārzītu šo preci un spētu to nopirkt, ja viņam patiks tā īpašības. Autore uzskata, ka testeri ir labs veids, kā aicināt vairāk pircējus, tā viņi ne tikai redzēs šo jaunumu, bet to arī izmēģinās, nesamaksājot ne centa.

Piedāvājums aktīvajā formā ir vēl viens pārdošanas veicināšanas līdzeklis, kas pieņem patērētāja vai citu mārketinga subjektu iesaistīšanu spēlē vai sacensībās, kādu nosacījumu izpildījums, cerībā saņemt ar uzņēmumu piedāvāto balvu.

Uzņēmums var paziņot par konkursu vai loteriju veikšanu. Piemēram, konkursa uz labāko jaunas preces nosaukuma vai viktorīnas uz uzņēmuma vēstures zināšanas uzvarētājs, var vinnēt vērtīgu balvu. Tas piesaista pie konkursa, tāpēc arī pie uzņēmuma, un preču sortimentam ir vērsta papildus potenciālo pircēju uzmanība.

Visvairāk ir izplatīti tādi stimulēšanas paņēmieni, kā dīleru konkursu organizācijas vai prēmijas, kas tiek izmaksātas dīleriem par papildpreču pārdošanu, kas ir vairāk nekā aprunātais skaits, par noteiktu laika periodu.

Pārdošanas veicināšana attiecībā uz savu tirdzniecības personālu izmanto konkursus, kuru balvu saņems labākie pārdevēji. Balvu vietā var būt papildus atvaļinājuma dienas vai izklaides pasākumu organizēšana par uzņēmuma līdzekļiem. Iespējamās ir arī pārdevēju konferenču organizēšana.

Aktuālas ir arī morālās pateicības, kuras ir efektīvas kā darbinieku stimulēšanas veids. No pazīstamākām morālas stimulēšanas veidiem ir goda amata piešķiršana, prestižas darba formas nēsāšanas tiesības, apsveikumi no uzņēmuma valdes.⁵⁵

Šajā apakšnodaļā autore apskatīja pārdošanas veicināšanas līdzekļus, metodes, ko izmanto uzņēmumi. Kā bija minēts, pastāv liels veicināšanas metožu skaits, līdz ar to, uzņēmums izvēlās sev piemērotāko, skatoties uz izmaksām un nepieciešamību. Pēc autores uzskata, viens no labākiem veidiem ir testeru izmantošana, ko uzņēmums piedāvā potenciāliem pircējiem, jo ar to veidu, pircējs var izmēģināt jauno produktu un paust savu viedokli, vai turpmāk ir vērts iegādāties šo preci. Degustācijas arī ir efektīvs veids, kā ātrāk veicināt pārdošanu. Cilvēks uztver ne tikai dzirdētu, bet arī redz un pagaršo reklamēto produktu. Līdz ar to, uzreiz var iegādāties ko vēlās. Savukārt, atlaides ir efektīvs pārdošanas veicināšanas veids, jo daudzi pircēji iegādājas preces un pakalpojumus par samazinātām cenām, nepievēršot lielu uzmanību produkta kvalitātei.

⁵⁵Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 260 стр.

Pārdošanas veicināšanu iespējams izmantot darbā ar mazumtirgotājiem, patērētājiem un pārdošanas personālu. Mazumtirgotājiem, tirdzniecības personālam un patērētājiem ir sava pieeja, kā likt tiem strādāt labāk.

Tā kā ir dažādi pārdošanas veicināšanas instrumenti, mārketinga speciālistiem ir jāzina, kurus tieši izmantot. Dažiem lieliem uzņēmumiem ir pārdošanas veicināšanas speciālisti, kas var sniegt padomus zīmolu vadītājiem.

Autore izskatīja cenu samazināšanas metodiku, ko izmanto daudzi uzņēmumi. Ir izdevīgāk pārdot divas preces par vienas vienības cenu, lielveikaliem ir svarīgi palielināt apgrozījumu, un līdz ar to, tie var apvienot ikdienā lietojamās preces ar krājumiem. Neatkarīgiem tirgotājiem ir nepieciešams bieži vien samazināt cenas, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk pircējus, jo pastāv liela konkurence, un pircējiem ir iespēja izvēlēties sev labāko, lētāko un piemērotāko.

Kas attiecās uz pārdevējiem, tad tie var paziņot par cenas samazināšanu dažos veidos: norādot atlaides summu, procentu vai norādot stimulējošo cenu tieši uz iepakojuma. Pēc autores domām, visbiežāk satiktas tieši atlaides, norādot procentu. Kā piemēru autore minēja lielveikalu „Prisma”. Otrs piemērs ir veikals „Sportland”, kas bieži vien saviem klientiem izdala kuponus, kuri dod noteiktas summas atlaidi kādai preču kategorijai. Autore uzskata, ka vēl viens labs variants, apvienot esošo preci ar ne tik pārdoto preci vienā iepakojumā, jo tas sanāk izdevīgāk un uzņēmums atbrīvojas no lielo preču uzkrāšanos.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore izskatīs sabiedrisko saskaru būtību un veidus, to nepieciešamību.

1.4.Sabiedrisko saskaru būtība un veidi

Vēl viens mārketinga komunikāciju instruments ir sabiedriskās attiecības, jeb „public relations”. Sabiedriskās attiecības ir radušies kā paņēmieni kopums, kas sniedz sociālo atbalstu noteiktām preču programmām un projektiem. Taču sabiedrības viedoklis attiecībā uz produktu ir nosacīts ar sabiedrības stāvokli kopumā, tā attiecības pret uzņēmumu, un tā vadību.

Mūsdienu sabiedrisko saskaru aktivitātes pārauga mārketinga mērogu un ir kļuvusi par liela mēroga paškontroles vadības funkciju, kas veicina harmoniskās attiecības ar sabiedrību.

Sabiedriskās attiecības filozofija iet cauri visiem tirgus reprodukcijas posmiem – no preces vai pakalpojuma idejas, līdz to gala realizācijai. Tāpēc, mūsdienu sabiedrisko saskaru izmantošana tieši ietekmē uz mārketinga funkcionēšanas efektivitāti kā organizācijas

kompleksa ražošanas sistēmas un pārdošanas veicināšanas, kas ir balstītas uz sākotnējām tirgus izpēti klientu vajadzībām.

Tieši sabiedriskās attiecības ir efektīvs mehānisms, izaicinājumu pārvarēšanai, uz sarežģītā produktu veicināšanas ceļa no ražotāja līdz patērētājam.⁵⁶

Kā redzams, sabiedrisko attiecību laukums ir plašs. Tas ir „sabiedrības uzskats” plašākā nozīmē, kas ietver daudzveidīgus sabiedrības segmentus – pircējus, patērētājus, starpniekus. PR uzdevums ir nevis atsevišķās efektīvās akcijās, bet pastāvīga, varbūt neievērojamā klātbūtnē, un jebkuras iespējas organizācijas tēla uzlabošanas izmantošanu, dažādu iedzīvotāju slāņu acīs. PR akcijas piemērs ir atvērto durvju diena, kas uzņēmumu var apmeklēt ikviens, kam ir vēlšanās).⁵⁷

Būtībā, sabiedriskās attiecības ir komunikāciju līdzeklis, kurš tiek izmantots, lai veicinātu uzņēmuma labvēlību kopumā. Tā ir uzņēmuma personības projekcija, reputācijas vadība.⁵⁸

Sabiedriskās attiecības ir komunikatīvu pasākumu plānošana, izmantojot masu informācijas līdzekļus, ar mērķi izveidot prestižu un nodrošināt visus, no kā ir atkarīga uzņēmuma veiksmē, vai organizācijas, jeb pircējus, klientus, sabiedrību, ar labvēlīgu attieksmi.

PR darbības rezultātā, sabiedrībā rodas uzņēmuma tēls (organizācijas, personas), kas eksistē noteiktā pozitīvās attieksmes veidā.⁵⁹

Vēl viena šī mārketinga komunikācija instrumenta definīcija ir – sabiedriskās attiecības ir tā pārvaldes funkcija, ar kuras palīdzību tiek nodibināti un uzturēti savstarpēji izdevīgi sakari starp kādu organizāciju un to sabiedrību, no kuras ir atkarīgas šīs organizācijas veiksmes un neveiksmes.

Izskatot dažu autoru PR definīcijas, autore vardefinēt sabiedrisko attiecību jēdzienu šādi. Tā ir vadības un menedžmenta funkcija, ar kuras palīdzību uzņēmums var sasniegt mērķus un definēt organizācijas filozofiju. Sabiedriskajās attiecības tiek izmantoti informācijas līdzekļi, ar kuru palīdzību var uzlabot uzņēmuma tēlu.

Daudzām definīcijām ir kopīgi šādi apgalvojumi:

- Sabiedriskās attiecības ir organizācijas vadīšanas elements, un ar to palīdzību tiek īstenota plānveida ilgtermiņa vadīšanas programma;

⁵⁶Ильдар Шамильевич Резепов, *Психология рекламы и PR*, Дашков и К, 2009 г., 26 стр.

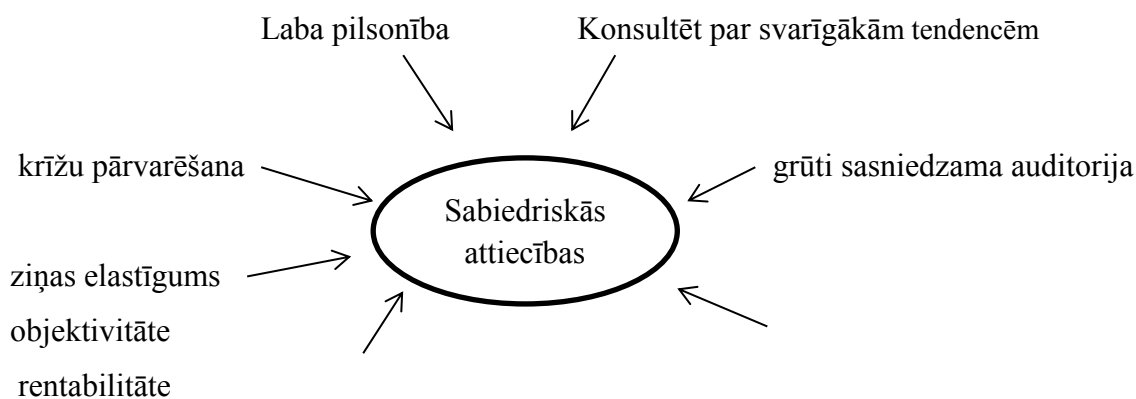
⁵⁷Арман Дейан, *Реклама*, Нева, 2003 г., 115 стр.

⁵⁸Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 2007, 291 P.

⁵⁹Георг Стражнов, *Реклама в реальном бизнесе*, 2004 г., 179 стр.

- Sabiedrisko attiecību darbības sfēra ir attiecības starp organizāciju un ar to saistītu sabiedrību;
- Ar sabiedriskajām attiecībām tiek regulēta savstarpēja izpratne, sabiedriskā doma, attieksme un izturēšanās gan pašā organizācijā, gan ārpus tās;
- Sabiedrisko attiecību speciālista uzdevums ir analizēt organizācijas politikas, procedūru un aktivitāšu ietekmi uz sabiedrību;
- Sabiedrisko attiecību speciālista uzdevums ir koriģēt to politiku, procedūras un aktivitātes, kas ir pretrunā ar sabiedrības interesēm un apdraud organizācijas pastāvēšanu;
- Sabiedrisko attiecību speciālists nodibina un uztur divpusējus sakarus starp organizāciju un ar to saistīto sabiedrību;
- Sabiedrisko attiecību īstenošanas rezultātā tiek radītas jaunas un/vai uzturētas esošās attiecības starp organizāciju un ar to saistīto sabiedrību.⁶⁰

Lai gan reklāma, pārdošanas centieni, tiešie pasta sūtījumi no vienas puses, un sabiedriskās attiecības – precīzāk publicitāte, kas ģenerēta ar PR aktivitātēm – pasūtījumā, abiem ir līdzīga ietekme uz uzņēmuma un produktu reputāciju, pastāv vairākas būtiskas atšķirības starp divu veidu instrumentiem. Salīdzinot ar mārketinga komunikācijām, sabiedriskām attiecībām – un iegūtai publicitātei ir vairākas priekšrocības un trūkumi, kas ir atspoguļotas 1.8. un 1.9. attēlos.



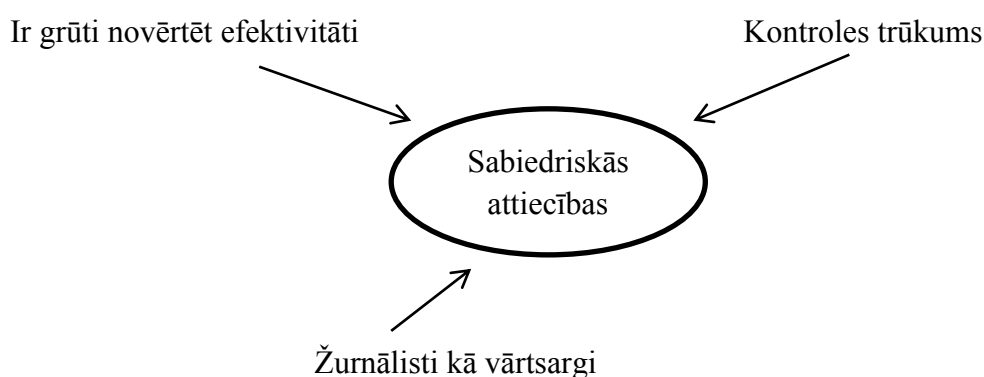
1.8.att. Sabiedrisko attiecību priekšrocības⁶¹

Kā ir redzams pēc 1.8.att., publiskām attiecībām ir sava veida priekšrocības. Pirmkārt, sabiedriskās saskares ir vērsti uz dalībniekiem, kas ir ieinteresēti uzņēmuma darbībā, un uztur ar to attiecības. Otrkārt, sabiedriskās attiecības var sasniegt grūti sasniedzamo auditoriju,

⁶⁰Skots M.Katlips, Alens H.Senters, Glens M.Brūms, Sabiedriskās attiecības, 1.daļa, 2002. g., 26.lpp.

⁶¹Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Vanden Bergh, *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 2007, 293 P.

tādus kā personas, kuras nosaka sabiedrības uzskatu, un augstvērtīgi patērētāji. Treškārt, profesionāli sabiedrisko attiecību jomā, turot roku uz sabiedriskā uzskata pulsa, var sniegt konsultāciju klientiem un uzņēmumam par esošo tendenču sekām un korporatīvo darbību. Ceturtkārt, sabiedrisko attiecību speciālisti spēj prezentēt uzņēmumu kā godprātīgu sabiedrības locekli, ar gramatiski pareizas menedžeru uzvedību. Piektkārt, tie var sastādīt krīzes situācijas vadības plānu, minimizējot tās negatīvās sekas, kas var skart organizāciju. Sestkārt, sabiedriskās attiecības piedāvā biznesam lielāku sūtījumu elastību, salīdzinot ar reklāmu un pārdošanas veicināšanu. Septīnkārt, sabiedriskās attiecības ir efektīvas, no izdevumu viedokļa un rezultātu attiecības, jo, ja top kaut kas interesants, tad ziņās to parādīs bezmaksas.⁶²



1.9.att. Sabiedrisko attiecību trūkumi⁶³

Sabiedrisko saskaru pamatveidi ir:

- Mēdiju sabiedriskās attiecības – tās ir attiecības ar televīziju, radio. Uzņēmuma pozitīvā tēla izveide un negatīvu atsauksmju minimizēšana;
- Attiecības ar patērētājiem ir attiecības ar uzņēmuma mērķauditoriju. Pozitīvās sarunas izveide ar potenciāliem patērētājiem, operatīva reaģēšana uz sūdzībām un patērētāju piedāvājumiem, dažādu mārketinga pasākumu uzturēšana;
- Attiecības ar sabiedrību nozīmē aktīvu uzņēmuma darbību vietējās organizācijās un palīdzību problēmu risināšana vietējā līmenī;

⁶²Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации*, Интегрированный подход, 2001г.,445 стр.

⁶³Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Vanden Bergh, *Marketing Communications*,third edition, A European Perspective,2007, 294 P.

- Politiskās attiecības vai attiecības ar valsts iestādēm. Saikne ar vietējās varas oficiālām sejmām, darbinieku veicināšana politiskajās organizācijās. Aktīvā dalība tirdzniecības, profesionālās un biznesa kopienās;
- Finansiālās attiecības – investīcijas, darbs ar finanšu fondiem, sakari ar banku organizācijām;
- Attiecības uzņēmuma personālu. Profesionālu darbinieku piesaiste, ir iespējams izteikt iniciatīvu, komunikācijas veidošana starp darbiniekiem, motivācijas pieaugums.⁶⁴

Sabiedrisko saskaru veidus, to mērķus un katra priekšrocības un trūkumus var apskatīt 3.pielikumā.

Tāpat, sabiedriskās attiecības ir vairāk pazīstams terminā „*Public relations*”, un tas ir domāts, lai izveidotu sabiedrības labas domas par uzņēmumu un tā produktiem. Šim mārketinga komunikācijas veidam ir priekšrocības un trūkumi. Pēc autores uzskata, svarīgākā priekšrocība ir krīzes pārvarēšana, tas, ka var minimizēt negatīvo informācijas klāstu par uzņēmumu, kas tam var kaitēt. Taču, nedrīkst aizmirst arī par pārējām priekšrocībām, jo tās arī ir svarīgas un augsti vērtētas, kas palīdz novērtēt negatīvas atsauksmes un palīdz nesabojāt uzņēmuma tēlu.

Nākamajā apakšnodaļā autore apskatīs personiskās apkalpošanas būtību un tās nepieciešamību mārketinga komunikāciju veidošanā.

1.5. Personiskā apkalpošana

Personiskā pārdošana ir komunikācijas politikas instruments, kas balstās uz mutiskā veidā preces prezentēšanu, sarunas laikā ar potenciāliem pircējiem, ar mērķi veikt pārdošanu. Šis ir vienīgais komunikāciju veids, kas beidzas ar preces iegādi, un kam ir komerciāls raksturs.⁶⁵

Personiskā apkalpošana un pārdošana paredz personisko kontaktu, kas rodas uzņēmumam ar mērķauditoriju, tāpēc tas prasa ikdienas pārdošanas programmas vai ofisa vadīšanu. Personiskā pārdošana ir svarīgs instruments, kas ievada mārketinga kompleksā noteicošo cilvēcisko faktoru. Šis instruments ir vienīgā personīgā un tiešā saikne starp mērķauditoriju un uzņēmumu.⁶⁶

⁶⁴Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Vanden Bergh, *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 2007, 298- 303 P.

⁶⁵Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г., 261 стр.

⁶⁶Роман Хибинг, Скотт Купер, *Маркетинг*, 2010г., 466 стр.

Neskatoties uz to cik svarīga ir reklāma un pārdošanas veicināšana informācijas izplatīšanā, veicot interesi par produktu un pakalpojumu, pastāv daudzi apstākļi, kad personīgais kontakts ir nepieciešams, lai veiktu pārdošanu.

Personīgās pārdošanas funkcija ir sniegt konkrētu ieguldījumu reklāmā vai nepersonīgā pārdošanā, ko nevar piedāvāt individuālā līmenī. Vienmēr jāatceras, ka reklāma un personīgā pārdošana ir papildus pasākumi, un, ka to relatīvā nozīme var būt atšķirīga, atkarībā no produkta veida un ar to saistītu pirkšanas uzvedību.⁶⁷

Autore piekrīt šīm definīcijām, un uzskata, ka personīgā pārdošana tiešām ir ļoti svarīga, jo tā ir komunikācija un uzreiz var sniegt informāciju, un saņemt atbildes reakciju. Tā ir labāka, nekā citi mārketinga komunikācijas instrumenti, jo var uzdot uzreiz interesējošos jautājumus un saņemt atbildi, līdz ar to, pastāv lielāka iespēja, ka produkts vai pakalpojums tiks iegādāties uzreiz pēc preces prezentēšanas.

Personiskā pārdošana, kā jau autore minēja iepriekšējās definīcijās, ir diezgan efektīvs preces pārdošanas instruments, īpaši pēdējās produkta pirkšanas procesa stadijās, jo tai piemīt trīs priekšrocības:

- Tiešais kontakts. Katrai komunikācijā piedalījušajai pusei pastāv iespēja iepazīties ar otras puses piedāvājumiem un vēlmēm. (ja nepieciešams, var pāriet).
- Attiecību kultūra. Personiskā pārdošana ļauj visiem attiecību veidiem attīstīties – no pavirša veida „pārdevējs – pircējs” līdz draudzībai.
- Atbildes reakcija. Personiskā pārdošana pieņem sarunu ar potenciālo pircēju un atbildes reakciju, kaut vai pieklājīgu „paldies”.⁶⁸

Tabulā 1.6. autore atspoguļos personīgās pārdošanas priekšrocības.

⁶⁷Michael J. Baker, Marketing and introductory text, sixth edition, Macmillan, 1979, 436 p.

⁶⁸Филип Котлер, *Маркетинг менеджмент*, 11-е издание, 2005 г., 622 стр.

Personīgās pārdošanas priekšrocības⁶⁹

<i>Priekšrocības</i>	<i>Raksturojums</i>
Elastība	Var veikt prezentāciju, ņemot vērā atsevišķu klientu vajadzības, motīvus un uzvedību.
Minimizē veltus pūlējumus	Atšķirībā no mārketinga komunikācijām, kas izmanto masu informācijas līdzekļus, mārketinga ziņa tiek piedāvāta tikai potenciālo pircēju mērķauditorijai.
Atvieglo pircēju rīcību	Tikšanās seja pret seju ļauj izmantot specifisku aicināšanas darbības atkārtošānu, nepieciešamības gadījumā.
Iespēju daudzveidība	Maksājumu iekrāšana, pārdotās preces apkalpošana, atgrieztu preču pieņemšana un informācijas vākšana – viss ir iespējams.

Visstiprākā priekšrocību puse ir elastība. Tirdzniecības personāls var veidot savas prezentācijas tā, lai tās atbilstu prasībām, motīviem un atsevišķu klientu uzvedībai. Kad tirdzniecības aģenti redz perspektīvu klientu reakciju uz tirdzniecības piedāvājumu, tie ir spējīgi uzreiz pārveidoties tā, kā to prasa situācija.

Cita personīgās pārdošanas priekšrocība ir, ka tirdzniecības aģents atrodas izdevīgā stāvoklī, lai iedvesmotu klientu pirkt. Personīgā mijiedarbība personīgā pārdošanā nozīmē, ka tirdzniecības aģents var efektīvi noreagēt un paveikt klienta pretrunas tā, lai klients būtu vairāk noskaņots uz pirkumu.

⁶⁹ Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации, Интегрированный подход*, 2001 г., 526 стр.

Personīgās pārdošanas trūkumi⁷⁰

<i>Trūkumi</i>	<i>Raksturojums</i>
Augstas izmaksas	Izmaksas uz vienu kontaktu ir augstas dēļ braucienu, izmaksām uz mājokli un algu.
Tirdzniecības aģentu izvēle un ieturēšana	Tirdzniecības aģenti, kā arī uzņēmums meklē alternatīvu ceļu, kā maksimizēt savu ieguvumu.
Ziņas mainīgums	Tirdzniecības personāla neatkarības dēļ, unificētā aicinājuma izplatīšana ir grūta.
Motivācija	Ir grūti motivēt tirdzniecības aģentus, lai tie izmantotu nepieciešamos pārdošanas paņēmienus, izmantotu jaunas tehnoloģijas un uzvestos pēc ētikas normām.

Izskatot trūkumus, pēc autores uzskata, lielākais mīnuss ir augstas izmaksas. Tā kā pastāv augoša konkurence, vēl lielāku transporta un loģistikas izmaksām un algas, šīs izmaksas turpina augt.

Vēl viens personīgās pārdošanas trūkums ir tas, ka tirdzniecības personālam ir dažādi motivācijas līmeņi. Tirdzniecības aģenti var atšķirties pēc sava gatavības līmeņa veikt plānotos zvanus ikdienā; veikt zvanus, saistītos ar servisu, kad neved pa taisno uz pārdošanu, vai izmantot jaunas tehnoloģijas, tādu kā portatīvie datori, e-pasts un uzņēmuma mājas lapa.

Dažādu apstākļu dēļ, personīgā pārdošana nav tik veiksmīga un populāra. Bieži vien, cilvēki cenšas apiet tirdzniecības aģentus, kas piedāvā kompaktdiskus, baterijas, nažu komplektu.

Cita lieta ir pārdošana, kas ir savienota ar demonstrāciju. Piemēram, putekļusūcēji, trauki, gultas veļa, atpūta un ceļojumi.⁷¹

⁷⁰Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации, Интегрированный подход*, 2001г., 526 стр.

Personiskā apkalpošana ir efektīva:

- Pirmkārt, produktu ieviešanas stadijā, kad nepieciešama plaša informācija un pircēju pārliecības un nostājas veidošana;
- Otrkārt, kad pircēju rīcība tirgū ir komplicēta;
- Treškārt, pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesa izšķirošajā posmā;
- Ceturtkārt, uzņēmumu tirgū, veicot darījumus ar biznesa partneriem;
- Piektkārt, maza biznesa uzņēmumiem;
- Sestkārt, pilsētās ar nelielu iedzīvotāju skaitu, laukos.⁷²

Kā secinājums šai apakšnodaļai, varētu būt, ka personīgā apkalpošana un pārdošana nes lielāku slodzi, produkta virzīšanā tirgū, gadījumā, kad personīgā tirdzniecības aģenta darbība ļauj noteikt kontaktu ar patērētāju un izveidot uzticību pret uzņēmumu. Neapšaubāmi, ka galvenais cilvēks personīgā pārdošanā ir tirdzniecības aģents, kad sameklē potenciālos pircējus un uztur ar tiem kontaktu.

Neapšaubāmi, arī personīgai apkalpošanai ir savi trūkumi, taču vienmēr jāatceras par šī veida priekšrocībām, un uzņēmumam jāpiestrādā pie tā, lai priekšrocības būtu pēc iespējas vairāk un minimizēt trūkumus.

Nākamajā apakšnodaļā darba autore izskatīs tiešā mārketinga komunikāciju būtību.

1.6. Tiešā mārketinga komunikācijas būtība

Šodienas tirgi ir sadalīti mazākos mini tirgos. Līdz ar to parādās daudz specializētu mediju. Ir radies milzums liels skaits žurnālu, un katrs no tiem veidots, lai sniegtu reklāmas un redakcijas materiālus specifiskai klientu grupai. Televīzijas, kabeļtīklu un satelītpārraižu dēļ ir radies milzums pieeju TV kanāliem, kuru skaits tuvā nākotnē sasniegs vairākus simtus. Tagad, pateicoties datubāzu mārketingam, efektīvāk var sasniegt ne vien segmentus un nišas, bet arī indivīdus, „vienas personas segmentus”. Daudzu uzņēmumu īpašumā ir tūkstošiem vai pat miljoniem klientu vai potenciālo klientu profilu.⁷³

Tiešā mārketinga būtība ir produkta personālā reklamēšana, jo tiek veidoti ilgtermiņa kontakti starp uzņēmumu un mērķa pircējiem, tas ir, tiek organizēta personālā pārdošana.

⁷¹Георг Стражнов, Реклама в реальном бизнесе, 2004.г., 175 стр.

⁷²V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 40. lpp.

⁷³Filips Kotlers, *Kotlers par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*, 2007.g., 141. lpp.

Izmantojot tiešo mārketingu, uzņēmums cenšas iegūt priekšstatu par klientu atsaucību, cenšas iedarboties uz pircēju grupas uzvedību un mainīt to.⁷⁴

Tiešais mārketingš nozīmē sazināties ar pircējiem tiešā veidā, ar nolūku radīt tūlītēju un izmērāmu atbildes reakciju. „Tiešais” nozīmē izmantot tiešos plašsaziņas līdzekļus, tādus kā pasta sūtījumus, brošūras, katalogus, telefonu, nevis ar starpnieku, tirgotāju un tirdzniecības darbinieku palīdzību. Tūlītēja reakcija ir iespējama, izmantojot tālruni, kuponus, vai arī personīgi apmeklēt veikalu vai mazumtirgotāju.⁷⁵

Tiešais mārketingš ir mārketinga komunikāciju interaktīvais līdzeklis, kas izmanto vienu vai vairāk reklāmas izplatīšanas līdzekļus, lai saņemtu padoto atbildes izmērīšanu un/vai darījuma noslēgšanu, neatkarīgi no vietas. Tiešais mārketinga izmanto datu bāzes – patērētāju kartotēku. Šī definīcija ir balstīta uz pieciem bāzes momentiem.

Pirmkārt, tiešais mārketingš – ir interaktīvā sistēma. Tas nozīmē, ka potenciālais pircējs un pārdevējs var iestāties divpusēju saikni. Piemēram, uzņēmums var izsūtīt pasūtījumu katalogu pa pastu; klients var uz to noreagēt, piezvanot pa tālruni, lai saņemtu papildus informāciju, vai pasūtījuma noformēšanu.

Otrkārt, kā divpusēju komunikāciju daļa, tiešais mārketingš vienmēr piedāvā patērētājam atbildes reakcijas līdzekļus. Tā kā atbilde iespējama, tad skaits un raksturojums to klientu, kas nesniedz atbildi, arī ir liela nozīme plānošanā.

Treškārt, tiešais mārketingš var būt izmantots jebkurā laikā un jebkurā vietā. Atbildes reakcija neprasa mazumtirdzniecības veikalu vai pārdevēja atrašanos uz vietas. Pasūtījums var tikt veikts jebkurā dienas vai nakts laikā un var tikt piegādāts pircējam tā, ka nebūs nepieciešamības nākt ārā no mājām.

Ceturtkārt, tiešajam mārketingam jābūt padotai izmērīšanai atbildei – tam, kas izmanto tiešo mārketingu, precīzi jāsarēķina šīs stratēģijas lietošanas izmaksas un gala peļņu.

Piektkārt, tiešais mārketingš prasa datu bāzes esamību ar klientu informāciju. Ar šādas informācijas palīdzību, pārdevējs, kas izmanto tiešo mārketingu, var izveidot komunikācijas, kas būs vērstas uz perspektīviem individuāliem vai korporatīviem klientiem.⁷⁶

Autore uzskata, ka šis mārketinga komunikācijas veids, mūsdienās ir diezgan populārs, jo pircējiem patīk, ja ērti un ātri var iegādāties preci internetā, turpat to apmaksāt un saņemt neejot ārā no mājām. Kā arī, bieži vien, var izvēlēties piegādes laiku, piemaksājot nelielu

⁷⁴Jānis Ēriks Niedrītis, *Mārketingš*, 2000.g., 191.lpp.

⁷⁵Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Vanden Bergh, *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 2007, 384 P.

⁷⁶Дж. Бернет, С. Мориарти, *Маркетинговые коммуникации*, Интегрированный подход, 2001г., 485 стр.

naudas summu, pastāv iespēja saņemt precīzākus rezultātus. Ir ērti, ka tiešais mārketingš var tikt automatizēts un ērti izmantojams.

Turpmāk autore apskatīs šīs mārketinga komunikāciju veida priekšrocības un trūkumus. Sākot ar priekšrocībām:

1. Mērķauditorijas atlase.

Mērķauditorijas atlase ir viena no galvenām tiešā mārketinga priekšrocībām. Telemārketingš un tiešā pasta sūtījumi ļauj labākā veidā organizēt mērķauditorijas atlasīšanu.

Radio arī skaitās ne īpaši selektīvs līdzeklis, izņēmumu sastāda specializēti raidījumi vai kanāli, kas izmanto noteiktu mūziku, ietekmējot psihogrāfiskās grupas. Tiešajā mārketingā bieži neizmanto ārējās reklāmas instrumentus, piemēram, standus, jo tie nodrošina zemu selektivitāti. Pēc telemārketinga un tiešā pasta sūtījumiem, vislabākais līdzeklis ir žurnāli, jo tie ļauj ražot gandrīz mērķēšanas atlases auditoriju.

2. Ģeogrāfiskā selektivitāte.

Tiešajam mārketingam bieži vien nepieciešama atsevišķu reģionu izvēle, kam visvairāk piemērots telemārketinga un tiešā pasta sūtījuma izmantošana.

3. Demogrāfiskā selektivitāte.

Demogrāfisko datu bāzu izmantošana (kas ietver datus par vecumu, dzimumu, ģimenes stāvokli, nacionalitāti) telemārketingā, neapšaubāmi, ir labākā izvēle. Žurnāli un dažādi radio un televīzijas raidījumi arī spēj sniegt demogrāfisko selektivitāti.

4. Psiholoģiskā selektivitāte.

Telemārketingš ļauj iziet uz noteiktām cilvēku grupām ar atbilstošu dzīves veidu. Šauri specializēti žurnāli, radio un televīzijas raidījumi nodrošina psihogrāfisko selektivitāti.

5. Ātrā atbildes reakcija.

Telemārketingš ļauj saņemt atbildi vienas stundas laikā, tāpēc tas sniedz iespēju uzreiz pārbaudīt piedāvājumu.

6. Liela auditorijas iesaistīšana.

Telemārketingš pēc šī rādītāja ir uzvarētājs. Daži televīzijas raidījumi spēj dažādā līmenī piesaistīt uzmanību.

7. Spēja piesaistīt auditorijas uzmanību tās atrašanās vietā.

Ja eksistē datu bāzes, tad telemārketingš spēj sasniegt potenciālo klientu darbā vai mājās. Televīzija un radio sniedz tādu pašu iespēju, netērējot laiku, pavadīto ceļā.⁷⁷

No trūkumiem var izdalīt:

1. Nav efektīvs, ja tiek izmantots kā īstermiņa stratēģija.

⁷⁷Л.А.Мишина, И.В.Есинова, С.В.Бачило, *Директ – маркетинг*, 2008г., 7стр.

2. Slikti organizēts tiešais mārketingas, jo var veidot sliktu uzņēmuma tēlu un neuzticību.

3. Nespēja koordinēt tiešo mārketingu ar uzņēmuma darbību, preču izvietojumu vai korporatīvo stratēģiju, kā sekas var būt pircēju lojalitātes samazināšana.

4. Tiešā mārketinga ziņas var būt pretrunā ar citām mārketinga komunikācijas ziņām.

Kā var secināt no iepriekš minētā, tiešajam mārketingam ir ne tikai priekšrocības, bet arī trūkumi. Slikti izveidots tiešais mārketingas rada pircēju vidū neuzticību un šis faktors nenāks nevienam uzņēmumam par labu. Protams, ka cilvēkus ieinteresēs, ja pārdevēji piezvanīs un nosauks pēc vārda, viņiem patīk, ka tirdzniecības aģenti zina par viņu vēlmēm, priekšrocībām. Taču viņi var sākt uztraukties, ja liekas, ka mārketingologiem ir pārāk daudz viņu personīgās informācijas.

Tātad, tiešais mārketingas ir domāts, lai sazinātos ar pircējiem tiešā veidā, lai saņemtu tūlītēju atbildes reakciju. Tiešajā mārketingā izmanto tik pazīstamus visiem līdzekļus kā telefons, katalogi, pasta sūtījumi un kuponi.

Tiešais mārketingas izmanto datu bāzes – patērētāju kartotēku. Līdz ar to, pārdevējiem ir pieejama informācija par pircējiem un viņi var to izmantot, tikai mēreni, lai pircējiem neliktos, ka tiem ir sniegta pārāk liela informācija.

Nākamajā apakšnodaļā autore izskatīs integrēto pieeju mārketinga komunikācijām.

1.7.Integrētā pieeja mārketinga komunikācijām

Rodas arvien lielāka pārliecība, ka uzņēmumi kopumā slikti integrē savas mārketinga komunikācijas. Tie izraugās reklāmas aģentūras, kas viņus reklamē; sabiedrisko attiecību firmas, kas nodrošina viņu sabiedriskās attiecības; pārdošanas veicināšanas uzņēmums, kas veic uzņēmuma pārdošanas veicināšanas aktivitātes. Taču uzņēmums var ne vien nepareizās proporcijās izmantot šos veicināšanas līdzekļus, bet var arī nerādīt un nesniegt saskanīgu vēstījumu, izmantojot dažādus līdzekļus.⁷⁸

Mūsdienu interešu pārvietošana no masu līdz mērķa mārketingam, kā arī strauja komunikācijas kanālu un veicināšanas instrumentu attīstība, izveidoja mārketingologiem jaunu uzdevumu. Mūsdienās, patērētājs ir zem iespaida, no daudzveidīgas informācijas par uzņēmumu un no paša uzņēmuma. Pircēja samana ir visa informācija, ko viņš dabūja no

⁷⁸Filips Kotlers, *Kotlers par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*, 2007.g., 142.lpp.

dažādiem reklāmas līdzekļiem: televīzijas, žurnāliem, personīgajā pārdošanā – viss saiet vienā veselā un izveido kopīgu priekšstatu par uzņēmumu.

Integrētās mārketinga komunikācijas tā ir koncepcija, ar ko uzņēmums cītīgi apdomā un koordinē savu vairākkārtēju komunikācijas līdzekļu darbu: reklāmas masu informācijas līdzekļos, personīgā pārdošanā, pārdošanas veicināšanā, sabiedriskajās attiecībās, preces iepakojumā un citur. Ar mērķi precīza, sekojoša un pārliecinoša pasākuma izveidošanai, par uzņēmumu un tā precēm.⁷⁹

IMK ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga miks aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem.⁸⁰

Integrētās mārketinga komunikācijas ir mārketinga komunikācijas plānošanas koncepcija, kas pienācīgi atdod detalizētam plānam, kas nosaka mārketinga komunikāciju dažādas stratēģiskās lomas:

- Reklāma;
- Tiešais mārketing;
- Pārdošanas stimulēšana;
- Sabiedriskās attiecības;
- Piedalīšanās izstādēs;
- Šo disciplīnu kombinācijas, lai nodrošinātu precizitāti, un maksimālo komunikatīvo iedarbību uz patērētāju.

Protams, katrai disciplīnai no piecām nosauktām, ir plusi un mīnusi, kā arī koncentrējoties uz viena preces veicināšanas veida, var zaudēt efektivitātē, ko var sasniegt, izmantojot visu pasākumu kompleksu.

Tā, piemēram, reklāma ar visām savām priekšrocībām, ir arī viens liels trūkums – patērētājiem bieži vien izturas pret reklāmu skeptiski. Bet, ja uzņēmums reklamē ne tikai zīmolu, bet vēl apsola cilvēkiem vērtīgu balvu, piemēram, automašīnu vai ceļojumu, tad uzreiz sāk darboties divi mārketinga komunikāciju veidi, un šādas akcijas efektivitāti pieaug dažās reizēs, jo preces pievilcība patērētāja acīs strauji pieaug: mērķis kļūst ne tikai reklamētā prece, bet arī solījumi un iespēja vinnēt vērtību balvu.⁸¹

Autore uzskata, ka tiešām nepieciešams uzreiz izmantot minimāli divus mārketinga komunikācijas līdzekļus, lai palielinātu efektīgumu, ko var iegūt no šī veida un piesaistīt vairāk potenciālo pircēju uzmanību.

⁷⁹Ф.Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, В. Вонг, *Основы маркетинга*, 1999г., 740 стр.

⁸⁰V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 2 daļa*, Burtene SIA, 2005.g., 14. lpp.

⁸¹Георг Стражнов, *Реклама в реальном бизнесе*, 2004.г., 173 стр.

Tātad, integrētā mārketinga komunikācija ir process, kas koordinē visus mārketinga komunikācijas instrumentus, no reklāmas līdz iepakojumam, kas tiek organizēts tādā veidā, lai visi ziņojumi tiktu nodoti mērķauditorijai un darbotos vienā veselā.

Ir jāintegrē ne vien pārdošanas veicināšanas līdzekļi, bet arī visi četri P. (produkts, cena, sadale un izvietojums, virzīšana tirgū). Uzņēmums nevar prasīt augstu cenu par nepietiekami kvalitatīvu produktu, vai arī augstu cenu par labu produktu, bet nenodrošināt atbilstošu apkalpošanu.⁸²

Pēc autores domām, neapšaubāmi autoram ir taisnība, par veicināšanas līdzekļu apvienošanu ar četriem P. elementiem. Protams, būtu labi un par uzņēmumu rastos labvēlīgs tēls, ja pircēji, klienti, būtu apmierināti gan ar cenu diapazonu, gan preču kvalitāti, gan apkalpošanu.

Integrētās mārketinga komunikācijas ir nepieciešamas mūsdienas apstākļos un var izcelt četrus galvenos iemeslus, kas nosaka IMK aktualitāti visiem tirgus dalībniekiem:

- Pirmkārt, IMK nodrošina firmas labāko rezultātu mārketinga jomā.

Pateicoties jauniem, tehniskiem līdzekļiem (skeneri, ciparu televīzija, interneta tīkls), firmas var efektīvāk veikt tirgus segmentēšanu, precīzāk noteikt mērķauditoriju saviem produktiem un pamatoti prognozēt pircēju rīcību tirgū. Līdz ar to ir iespēja mērķtiecīgi izmantot uzreiz dažādus mārketinga komunikāciju veidus ieplānotā budžeta ietvaros un sasniegt labākos galīgos rezultātus (apgrozījuma tirgus daļas palielināšana).

- Otrkārt, IMK veicina firmas izmaksu samazināšanos.

Rūpīga mārketinga aktivitāšu plānošana un koordinēšana ar mārketinga komunikācijām dod iespēju samazināt ieplānoto budžetu, rēķinot uz vienu potenciālo patērētāju. Izrādās, ka IMK ir efektīvākas nekā dārgas masveida reklāmas kampaņas un līdz ar to var būt izmantojamas arī mazos un vidējos biznesa uzņēmumos.

- Treškārt, IMK veicina patērētāju lojalitāti firmai, produktam un produkta markai.

Sīvas konkurences rezultātā praktiski visās attīstītās valstīs tiek novērota pircēju lojalitātes pakāpes samazināšanās. Tirgus piesātinātība ar daudzām lētām precēm, produktu realizācijas veicināšanas metožu aktīva izmantošana, kā arī citi faktori būtiski veicināja pat lojālu pircēju „aiziešanu” pie konkurentu produktiem. Arvien biežāk cenu faktors kļūst par izšķirošu faktoru pirkumu lēmumu pieņemšanas procesā. Tieši tāpēc jāizmanto dažādi mārketinga komunikāciju veidi: sponsorēšana, publiskās uzstāšanās, speciāli mārketinga pasākumi kopā ar produktu realizācijas veicināšanas paņēmieniem. Reklāmai uzticības

⁸²Filips Kotlers, *Kotlers par mārketingu, Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*, 2007.g., 145.lpp.

samazināšanās apstākļos IMK izmantošana – tā ir vienīgā iespēja saglabāt lojālus patērētājus un arī paplašināt šo loku.

- Ceturtkārt, IMK pilnīgi atbilst pasaules ekonomikas internacionalizācijas un globalizācijas tendencēm.

Visas izmantojamās mārketinga komunikācijas firmām jāsapņo ar pircēju rīcības īpatnībām ārzemēs. Jāmeklē optimālais variants starp kopējo un īpašo pieeju mārketinga budžeta ietvaros (piemēram, kopējas produkta kvalitātes līmenis un atšķirīgs katrā zemē produkta dizains, iepakojums, sortiments, pozicionēšana un atbilstoši – reklāma, produktu realizācijas veicināšanas paņēmieni).

Pēc autores domām, pareizi saplānojot IMK ieviešanu uzņēmumā, viss ritēs tikai uz pareizo pusi, un galu galā piesaistīs vairāk potenciālos pircējus, kas drīzumā kļūs par pastāvīgiem, kā arī pieaugs uzņēmuma tirgus daļa. Vienīgais, ka šī komunikācija jāorganizē kārtīgi, jo pretējā gadījumā tas sabojās priekšstatu par uzņēmumu, un klienti, pircēji var pāriet pie konkurentiem.⁸³

Nākamajā apakšnodaļā autore apskatīs mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.

1.8.Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte

Mārketinga komunikāciju komunikatīvā efektivitāte ir efektivitātes veids, kurš rada, cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketinga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem.

Komunikatīvā jeb psiholoģiskās iedarbības efektivitāte tiek raksturota ar aptverto patērētāju daudzumu, iespaida dziļumu un skaidrību, kuru mārketinga komunikācijas atstāj cilvēka apziņā, kā arī uzmanības pievēršanas pakāpi. Mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes pētīšanas virzieni ir šādi:

- Atsevišķu mārketinga komunikāciju izplatīšanās līdzekļu efektivitātes un popularitātes pētīšanas dažādām mērķauditorijām;
- Firmas, konkrētā produkta (produkta markas) pazīstamības un atcerēšanas pētīšana;
- Mārketinga komunikāciju kampaņas komunikatīvās efektivitātes pētīšana;
- Mārketinga komunikāciju ziņojuma iedarbīguma uz mērķauditoriju pētīšana;

⁸³V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g., 45. lpp.

- Kontaktu skaits ar mārketinga komunikāciju ziņojumu;
- Uzņēmuma reputācijas un tās mārketinga komunikāciju ietekmē pētīšana;
- Mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektu pētīšana;
- Mārketinga komunikāciju ziņojuma sinerģētiskā efekta pētīšana no kopīgās dažādu mārketinga komunikāciju izplatīšanas līdzekļu izmantošanas viedokļa mārketinga komunikāciju kampaņā;
- Pircēju rīcības mārketinga komunikāciju ietekmē pētīšana;
- Kontaktu skaits ar mārketinga komunikāciju ziņojumu.⁸⁴

Pēc autores uzskata, ir nepieciešams veidot ilgtermiņa un pozitīvas attiecības starp pircēju un uzņēmumu. Lai veidotos nepieciešamas labas attiecības, uzņēmumi izmanto dažādus mārketinga komunikācijas veidus, ar kuru palīdzību, informācija par produktu, pakalpojumu, produkta zīmolu, izmantojot izplatīšanas līdzekļus, nonāk pie pircēja. Neapšaubāmi, uzņēmumam nepieciešams sekot līdzi un pārbaudīt, cik sekmīga bija mārketinga komunikācija ar pircēju, vai tā bija efektīva.

Komunikatīvā efektivitāte aptver cilvēkus, un izvērtē cik dziļi cilvēku prātā ir nogādāta informācija, kas tika saņemta pateicoties mārketinga komunikācijām.

Galvenais zīmola efektivitātes novērošanas instruments ir pētījumi, tie mēdz būt kvalitatīvi un kvantitatīvi. Pētījumu veidu izvēle ir atkarīga no produkta veida, mērķauditorijas un izvirzītiem mērķiem.

Vairumā gadījumos, galvenā komunikācijas stratēģijas mērķauditorija ir gala patērētāji.

Pirmais efektivitātes kritērijs ir zīmola atpazīstamība, cik potenciālo pircēju zina par produkta esamību, vai tieši šo pakalpojumu sniegšanu. Savukārt, tas tiek izmērīts trīs veidos:

- Zīmola atpazīšana bez uzvedinājuma (pirmā atbilde), kas ļauj noteikt, cik dziļi patērētāja apziņā atrodas informācija par zīmolu. Parasti, augsts līmenis ir vai tirgus līderiem vai tiem zīmoliem, kuru kampaņas notiek pašlaik vai nesen beidzās.
- Zīmola atpazīšana bez iepriekš teikšanas (visas atbildes), dotais rādītājs atspoguļo visus zīmolus, kas atrodas aktīvajā pircēja apziņas daļā.
- Zīmola pārzināšana ar uzvedinājumu. Atbildot uz jautājumu, aptaujātais, orientējoties uz zīmolu sarakstu, norāda tos, kurus viņš zina.

Zīmola atpazīšana nosaka potenciālo patērētāju skaitu, kuri zina vai atceras par tirdzniecības zīmola eksistenci. Pastāv divi informētības līmeņi: spontāni(aktīvs) un ar uzvedinājumu (pasīvs). Spontāna zīmola pazīšana tiek noteikta ar lūgumu respondentam

⁸⁴V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 2 daļa*, Burtene SIA, 2006.g., 426.lpp., 432.lpp.

pateikt visus pazīstamus zīmolus noteiktā preču kategorijā. Ja respondentam nepieciešams uzvedinājums, tad tā ir pasīva informētība. Dotais rādītājs ir īpaši svarīgs jauniem zīmoliem, jo zīmolam, kas eksistē tirgū jau ilgu laiku, ir stabili augsti zīmola atpazīšanas ar uzvedinājumu rādītāji.

Ir svarīgi atzīmēt, ka zīmola atpazīstamības rādītāju, kā arī citus, nav vērts izskatīt atsevišķi no otra galvenā rādītāja – zīmola (imidža) reputācijas. Zīmola atpazīšana tiešā veidā ir atkarīga no reklāmas pazīšanas. Parasti, zīmola atpazīšana ir zemāka nekā reklāmas pazīšana, bet dažos gadījumos var būt arī pretēji.⁸⁵

Autore uzskata, ka, ja pircējs atbilda uzreiz uz jautājumu saistībā ar noteiktu zīmolu, vai ražoto produkciju, tad tas parāda uzņēmuma efektīvu darbu, ko tas veica, popularizējot savu produkciju. Pat, ja pircējs neiegādājas šī uzņēmuma piedāvātās preces vai neizmanto pakalpojumus, viņam atmiņā droši vien var palikt zīmola reklāma, ko viņš spēs atcerēties pats, vai ar kāda uzvedinājumu. Potenciālo pircēju skaitu, kas zina vai atceras noteiktu reklāmu, nosaka zīmola atpazīšana.

Otrais svarīgais mārketinga komunikāciju efektivitātes vērtēšanas kritērijs ir reklāmas pazīšana. Tā iedarbojas uz patērētāju ne tikai pēc shēmas „zinu- nezinu”, bet arī formulē zīmola imidžu. Vērtēt reklāmas ietekmi ne vienmēr var efektīvi, jo tā nepārdod, tikai formulē imidžu, pozicionē precī. Tādā veidā, nav jājautā vai ir iepatikusies reklāma, bet kāds viedoklis par precī formulējās pircējam pēc reklāmas skatīšanas.

Reklāmas pazīšana arī raksturo potenciālo patērētāju procentu, kuri redzēja vai dzirdēja reklāmu. Pats reklāmas pazīšanas rādītājs tieši ietekmē uz zīmola pazīstamības rādītāju, un to ir vērts vērtēt tikai, lai saprastu, kas lielākoties ir ietekmējis zīmola pazīstamību (nesen vadītā reklāmas kampaņa, plaša distribūcija, iepriekšējās kompānijas).

Kā papildus parametri, kuriem jāpievērš uzmanība vērtējot reklāmas efektivitāti var izdalīt šādus:

- Radošo koncepciju pazīšana – parasti, katra nākamai reklāmai ir jauna radoša koncepcija. Aptaujājot pircēju un parādot tam iepriekšējo kreatīvu paraugus, var uzzināt kādus redzēja un ko atceras. Tas ļauj izvērtēt reklāmas kreatīva efektivitāti no atpazīšanas skatījuma.
- Informācijas avoti par zīmolu- proti, šie kanāli, no kuriem pircējs uzzināja par zīmola eksistēšanu. Starp tiem var būt tādas iespējas kā: redzēja/dzirdēja reklāmu, redzēja veikalā uz stenda, dzirdēja vai redzēja pie kolēģiem, lasīja laikrakstā, žurnālā, internetā.

⁸⁵Романов А.А., Панько А.В., *Маркетинговые коммуникации*, 2006г., 363.стр.

- Reklāmas zināšanas avoti –noteiks, kurš no plašsaziņas līdzekļiem bija visefektīvākais. Var arī noprecizēt, kurā televīzijas kanālā tika redzēts, kurā radio stacijā dzirdēts un kādā žurnālā, laikrakstā lasīts.

- Reklāmas saukļu pazīstamība –ļauj saprast, vai tika izvēlēts pareizs sauklis. Galu galā, sauklim ir arī papildus prasības: papildus tam, ka tam jānes jēga, tam jābūt viegli atceramajam. Lai novērtētu mārketinga komunikāciju efektivitāti, ir svarīgi zināt, cik liels mērķauditorijas procents zina par zīmolu. Taču vēl svarīgāk ir uzzināt, ko tieši viņi zina par zīmolu.⁸⁶

Autore piekrīt, ka pirmajam posmam būs grūti eksistēt bez otra, tiem jābūt cieši saistītiem. Ja pircējs zinās un atcerēsies reklāmu, kura bija viegli paskatāma un to atceras, līdz ar to, pastāv varbūtība, ka viņš atcerēsies ne tikai zīmolu, bet arī produkciju, kas tika reklamēta, un, ja reklāma bija interesanta, tad atceras arī sižetu.

Ir nepieciešams uzzināt, no kuriem informācijas avotiem pircējs uzzināja par zīmolu, vai tas bija tik plaši izplatīts šobrīd internets, vai no avīzēm, vai televīzijas kanālā. Uzklusot pircēju atbildes, var secināt, kurš no avotiem bija visefektīvākais.

Pēc autores domām, sauklim ir diezgan liela nozīme zīmola atpazīšanā, un tam jābūt viegli atceramajam. Ja tas būs īss un viegli uzklusāms, tad tas paliks pircēja atmiņā.

Turpmāk, autore apskatīs trīs metodes, ar kuru palīdzību var noteikt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti.

Tātad, mārketinga komunikāciju komunikatīvu efektivitāti var noteikt ar novērojumu, eksperimentu un aptauju palīdzību.

Pirmā metode, ko autore vēlas apskatīt ir novērojumu metode. Tā tiek pielietota, pētot atsevišķu mārketinga komunikāciju līdzekļu iedarbību uz patērētājiem. Tai ir pasīvs raksturs, jo novērotājs neiedarbojas uz pircēju un ir viņam nemanāms. Pēc iepriekš izstrādātās shēmas novērotājs reģistrē iegūtos datus, kuri pēc tam tiek vispusīgi izanalizēti. Piemēram, tiek atzīmēts, kurš izstādes vai gadatirgus stands piesaista visvairāk pircēju uzmanības, cik ilgi garāmgājēji stāv pie noteikta skatloga, cik daudz cilvēku pēc iepazīšanās ar skatlogu ienāk veikalā, kāda produkta marka interesē visvairāk. Šī metode ļauj novērtēt mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības līmeni dabīgajos apstākļos, tieši no pircēja kontaktēšanās ar noteikto mārketinga komunikāciju līdzekli. Galvenais objektīvās informācijas avots komunikatīvās efektivitātes rādītāju izrēķināšanai ir specializēto organizāciju pētījuma rezultāti. Kontaktu ar mārketinga komunikācijām skaits pamatā ir atkarīgs no:

⁸⁶Романов А.А., Панько А.В., *Маркетинговые коммуникации*, 2006г., 370.стр.

- Mārketinga komunikāciju līdzekļa izvēles (katram līdzeklim ir sava auditorija ar noteiktu lielumu un struktūru);
- „momentauditorijas” vidējā lieluma (piemēram, viena žurnāla numura lasītāju skaits);
- Auditorijas sociāldemogrāfiskās, profesionālās un uzvedības struktūras;
- Mārketinga komunikāciju ziņojumu skaits, lielums (garums), izvietojuma vietas;
- Mārketinga komunikāciju ziņojuma kvalitātes, formas un saturs.

Novērtējot atsevišķu mārketinga komunikāciju līdzekļu efektivitāti, pirmām kārtām nosaka, vai šis līdzeklis sasniedz izvirzīto mērķi.

Nākamā metode, ko autore apskatīs darbā, un ar kuras palīdzību var noteikt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti ir eksperimenta metode. Šī metode, atšķirībā no iepriekšējās metodes ir aktīva.

Psiholoģiskās iedarbības pētīšana notiek apstākļos, ko mākslīgi izveidoja eksperimentators. To lieto, lai noteiktu skatloga ekspozīcijas, mārketinga komunikāciju ziņojumu presē, radio vai televīzijā psiholoģisko efektivitāti. Piemēram, lai novērtētu mārketinga komunikāciju ziņojuma izvietojuma efektivitāti atsevišķos preses izdevumos, ziņojums vispirms tiek izvietots vienā avīzē, bet pēc kāda laika un pauzes – citā, un tiek salīdzināti rezultāti. Varētu būt arī mainīts ziņojuma dizains un saturs tajā pašā avīzē, un tiek izpētīta cilvēku reakcija un apzināšana attiecībā uz informācijas pasniegšanas veidu. Kā vēl vienu eksperimenta veidu var minēt sekojošo: mārketinga komunikāciju ziņojumā tiek iekļauts talons ar pieprasījuma tekstu pēc bezmaksas kataloga, prospekta vai parauga. Šis kupons lasītājam ir jāizgriež un jānosūta uzņēmumam. Ņemot vērā saņemto talonu daudzumu, uzņēmums var secināt, vai šis mārketinga komunikāciju ziņojums bija pamanīts, vai preses izdevums bija izvēlēts pareizi un vai mārketinga komunikāciju ziņojuma teksts bija skaidrs un pārliecinošs. Tomēr salīdzinoši mazs saņemto kuponu skaits var liecināt nevis par zemu mārketinga komunikāciju ziņojuma kvalitāti, bet par to, ka tas produkts nav vajadzīgs potenciāliem patērētājiem.⁸⁷

Izskatot divus no trim mārketinga komunikāciju komunikatīvās efektivitātes veidiem, autore secināja, ka novērošanas metode ir pasīva un eksperimenta – aktīva. Novērošanas metode ļauj dabīgajos apstākļos novērtēt mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības līmeni, tieši no pircēja kontaktēšanās ar noteikto mārketinga komunikāciju līdzekli. Atšķirībā

⁸⁷V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 2 daļa*, Burtene SIA, 2006.g., 433.lpp.

no šīs metodes, eksperimenta metode ir veidota ar eksperimentatora palīdzību un viss notiek mākslīgajā vidē.

Pēc autores domām, eksperimenta metode ir bieži satiekama tirdzniecības veikalos, un ātrās ēdināšanas pakalpojumu vietās. Kuponi tiek nosūtīti pa pastu, un tos izgriežot un atnesot apmainīt pret noteiktu preci/pakalpojumu, uzņēmums var izskaitīt, cik daudz vai maz cilvēku pamanīja un uztvēra ziņojumu.

Pēdējā metode, ko autore apskatīs šajā nodaļā ir aptaujas metode. Tā ir plaši pazīstama ikvienam, jo aptaujas tiek veiktas gan internetā, gan dzīvajā tirdzniecības vietās, ārā.

Aptaujas metode arī ir aktīva mārketinga komunikāciju psiholoģiskās iedarbības novērtēšanas metode. Tā ir darbietilpīga, tomēr visprecīzākā, jo ļauj uzzināt tieši no patērētāja viņa attieksmi gan pret mārketinga komunikāciju līdzekli, gan pret mārketinga komunikāciju kampaņu kopumā. Izmantojot aptauju, var noteikt marketinga komunikāciju līdzekļa efektivitāti, vai mārketinga komunikāciju kampaņas komunikatīvo efektivitāti, tiek sastādītas anketas, kuras pēc iepriekš izstrādātās programmas rakstiski, personiskajās sarunās, caur elektronisko pastu tiek pasniegtas patērētājiem. Saņemto datu analīze ļauj izdarīt noteiktus secinājumus par to, kāds mārketinga komunikāciju līdzeklis visvairāk ietekmē pircēja viedokli pie lēmuma pieņemšanas par noteiktā produkta (noteiktu produkta marku) pirkšanu vai mārketinga psiholoģiskās iedarbības pakāpi kopumā.⁸⁸

Pēc trīs veidu izskatīšanas, autores viedoklis ir, ka pēdējā – aptaujas metode ir visefektīvāka. No trūkumiem šai metodei, autore varētu izskatīt, ka bieži vien cilvēki reaģē nepareizi un aptaujām un nevēlās tajās piedalīties, neskatoties uz to, ka tās aizņem ne tik daudz laika. Kas attiecas uz aptaujām internetā, vai pa pastu, tad pastāv varbūtība, ka cilvēks neatbildēs, vai atzīmēs tāpat vien atbildes, pat neizlasot jautājumu.

Izskatot šo nodaļu par mārketinga komunikācijas sistēmu un tās veidiem, kā uzņēmums sniedz informāciju saviem esošiem un potenciāliem klientiem, autore piekrīt, ka komunikācijas procesa elementus nedrīkst izjaukt, tie ir cieši saistīti, un līdz ar to, katrs no tiem ir svarīgs kopējā uzņēmuma darbībā. Diemžēl, informācijas nodošanas gaitā var rasties dažādišķēršļi, tāpēc svarīgi pievērst uzmanību, lai nekas netraucē komunikācijai.

Mārketinga komunikāciju kompleksam ir arī cits nosaukums – metodes produkta virzīšanai tirgū, kas atspoguļo galīgo mārketinga komunikācijas mērķi – produkts jāpārdod tirgū. Taču, pēc būtības, visus mārketinga komunikāciju veidus var apvienot divās grupās: kā pirmā ir masu mārketinga komunikācija, kurā ietilpst reklāma, produktu realizācijas

⁸⁸V.Praude, Jeļena Šalkovska, *Mārketinga komunikācijas 2 daļa*, Burtene SIA, 2006.g., 433.lpp.

veicināšana, sabiedriskās attiecības un otrā grupa - personiskā mārketinga komunikācija, kurā ietilpst tiešais mārketingu un personiskā apkalpošana.

Salīdzinot dažādus mārketinga komunikāciju līdzekļus, var redzēt, ka ikvienam no tiem ir priekšrocības un trūkumi. Zinot par viena veida trūkumiem, uzņēmums var izmantot uzreiz divus veidus, lai priekšrocības no cita mārketinga komunikāciju veida, uzlabotu kopējo procesu. Ir pareizi, ja uzņēmums apvieno kaut divus no veidiem, jo gan reklāma, gan, piemēram, preces degustācija, sniegs lielāku efektivitāti, nekā viens no veidiem. Neapšaubāmi, ir ļoti svarīga atgriezeniskā reakcija, un to visvairāk var saņemt tiešā pārdošanā, kad pircējs uzreiz spēs sniegt savu viedokli un, ja prece iepatiksies, to iegādāties. Reklāma ir viens no dārgākiem mārketinga komunikācijas veidiem, taču pat tās izmaksas atšķiras, vai tā būtu reklāma pa pastu, vai televīzijas vai arī izvietoti baneri ar preces aprakstu.

Nākošajā nodaļā darba autore apskatīs četrus Latvijas sporta klubus, kas piedāvā savus pakalpojumus un izmanto mārketinga komunikācijas, potenciālo klientu piesaistīšanai un savu esošo apmierināšanai.

2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU RAKSTUROJUMS LATVIJAS SPORTA KLUBU TIRGŪ

Bakalaura darbam, autore izvēlējās četrus Latvijas sporta klubus, kas ir diezgan dzirdēti pēdējos gados. Tie ir sporta klubs „Sportima”, sporta klubu tīkls „Atletika”, sporta klubu tīkls „Cityfitness” un sieviešu sporta klubs „Body Sport”. Autore izvēlējās tieši šos sporta klubus, jo uzskata, ka tie ir pazīstami cilvēku vidū un apmeklējami. Sporta kluba izvēle nav tik viegla, to ietekmē daudzi faktori: sākot ar intereses pret treneru sastāvu, un beidzot ar papildus pakalpojumiem un pieejamām fitnesa programmām. Tieši tāpēc darba autore apskatīs katru no šiem sporta klubiem, lai uzzinātu, kurš sporta klubs izmanto visvairāk mārketinga komunikācijas un kādi ir klientu viedokļi par šiem fitnesa klubiem.

Autore salīdzinās šos sporta klubus pēc cenu līmeņa, pakalpojumu sniegšanas un mārketinga komunikācijas līdzekļu izmantošanu jaunu klientu piesaistei un pastāvīgo klientu labsajūtai.

2.1. Sporta kluba „Sportima” veiktas mārketinga komunikācijas.

Pirmais sporta klubs, ko autore vēlas izskatīt ir „Sportima”. Tas ir lielākais fitnesa klubs ne tikai Latvijā, bet arī Baltijā. Sporta klubs ir atvērts ikvienam kopš 2004.gada, no tāvar secināt, ka tas jau ir pazīstams diezgan ilgu laiku Baltijas valstīs un, protams, Latvijā.

Par pamatprincipu kluba darbā ir paņemti Olimpiskie lozungi – „Galvenais piedalīties, nevis uzvarēt”, kā arī „Citius Altius, Fortius”, kas nozīmē – augstāk, ātrāk, stiprāk.⁸⁹

Autores viedoklis par šo lozungu ir, ka tas labi atspoguļo sporta kluba darbību un mērķi, aicinot visus piedalīties un sākt trenēties, nav obligāti profesionāli un jāvinnē, bet tā, lai kopējā pašsajūta uzlabotos.

Tā kā fitnesa klubā „Sportima” ir pastāvīgie klienti, var secināt, ka tas izmanto mārketinga komunikācijas instrumentus. Autore izskatīs sporta kluba piedāvājumus saviem klientiem un potenciāliem klientiem, kā arī cenu līmeni.

Fitnesa klubs „Sportima” ir liels, un līdz ar to, tas pareizi izmanto laukumu. Sporta klubā ikviens var atrast sev piemērotu vietu un darbību:

- Baseins;
- SPA centrs;
- Trenažieru zāle;

⁸⁹<http://letak24.lv/index.php?act=viewProd&productId=289> aplūkošanas datums 09.07.2014.

- Aerobika;
- Rehabilitācija;
- Skvošs;
- Svāra korekcijas programmas.⁹⁰

Abonementu cenas ir atšķirīgas, un tās ir atkarīgas no tā, vai esiet bijis iepriekš sporta klubā vai pirmo reizi apmeklēsiet „Sportima”. Vienreizējs apmeklējums izmaksā 8 Eiro bērniem līdz 16.gadu vecumam un 15 vai 20 Eiro pieaugušajiem, cena atšķiras atkarībā no laika ierobežojuma, taču arī šo abonementu ir iespēja pirkt lētāk. Tāda iespēja pastāv vidēji vienreiz vai pusotru reizi mēnesī, kad sporta klubs piedāvā pakalpojumus ar atlaidi, un to visu ir iespējams pirkt kupona veidā pārdošanas portālos, tādos kā www.gudriem.lv, www.refresh.lv, www.zizu.lv. Tātad, šis vienreizējs apmeklējums var maksāt 4 Eiro, kas jau ir uz 50% mazāk. Sporta klubā nav iespējas izmantot pirmo apmeklējumu bezmaksas, taču pateicoties šādām akcijām, pastāv iespēja ietaupīt naudu un saprast, vai šis sporta klubs ir Jums piemērots.

Jaunajiem klientiem sporta klubs piedāvā abonementa iegādi par salīdzinoši zemu cenu – 65 Eiro, kad parastā abonementa cena ir 99 Eiro. Jaunajam klientam jāiegādājas arī klienta karte par 3 Eiro. Tātad, par 68 Eiro jaunais klients iegūst dāvanas un efektīvas programmas:

- Programma „Saprātīgs Fitness”: 4 nodarbības mēnesī, kurās tiks sīki apspriests: kā pareizi iesākt treniņus un veidot savu uzturu, no kā un kādā veidā iesākt;
- Divas iepazīšanās nodarbības treniņu zālē ar fitnesa konsultantu;
- Atlādes SPA centra apmeklējumam;
- Uztura speciālista konsultācija;
- Pirmais ROLL & VACU EVOLUTION apmeklējums - 50% atlāde;
- Atlāde Kriosauņas apmeklējumam;
- Praktiskais seminārs „FIT FOR YOU” vai „Fitness Tev!” tiek rīkots 1 reizi mēnesī.⁹¹

Pēc autores uzskata, abonementa cena nav zema, taču tas nav tikai sporta klubs un sauna. „Sportima” ir liels baseins, spa atpūtas zona, skvošs, līdz ar to, šī summa jau neizskatās tik augsta. Kā arī jauniem klientiem ir papildus bonusi, kas tika minēti iepriekš.

Pārdošanas stimulēšana tiek ieviesta uzņēmumā tajā brīdī, kad reklāma veido pievilcīgu zīmolu, kā ar sporta klubu „Sportima” ja ir, taču nemudina pircējus ieguldīt naudu

⁹⁰<http://sportima.lv/lv/pakalpojumi/swimming-pool/>aplūkošanas datums 10.06.2014.

⁹¹<http://sportima.lv/lv/cenas/program-prices.html>aplūkošanas datums 10.06.2014.

pakalpojumā, jo dažiem šīs abonementu cenas ir par augstu. Tieši tāpēc reklāma ir virzīta uz akcijām un konkursiem.

Neapšaubāmi, patīkama cena vienmēr vilinās un piesaistīs pircējus, un tā ir labāka par jebkuru reklāmu.

Turpinot par patīkamākām cenām, sporta klubs piedāvā arī skolniekiem un studentiem iegādāties abonementu par izdevīgu cenu – 55 Eiro bez laika ierobežojuma.

Vēl viens pārsveiciens no sporta kluba ir ģimenēm no trīs un vairāk personām - pastāv ģimenes programma. Vienlaicīgi noformējot abonementu var saņemt 10 % atlaidi no kopējās pilnas pakalpojuma cenas.

Par godu 10.gadu jubilejai fitnesa klubs piedāvāja ikvienam īsu un 100 % efektīvu kursu pienācīgi sagatavoties vasarai. Tā kā no viena mēneša sporta zāles apmeklējuma daudz kas nemainīsies, „Sportima” uzreiz piedāvāja iegādāties abonementu uz pus gadu par ļoti izdevīgu cenu – 330 Eiro un uz gadu par 599 Eiro. Iegādājoties abonementu, klients saņem 100 Eiro atlaidi ūdens jonizatora „Akvalife” iegādei, kā arī Roll/Vacu apmeklējumu un programma „Saprātīgs Fitness”.⁹²

Programma „Saprātīgs Fitness”, kas nāk kā dāvana pie šiem abonementiem, ir jaunums. Vienreiz nedēļā tiks apspriests kā pareizi iesākt trenēties, kā pareizi veidot savu uzturu. Ikviens šādā seminārā spēs uzdot interesējošus jautājumus un sagaidīt pareizu atbildi, un saņemt noderīgu informāciju.

Papildus dāvana ir arī viens apmeklējums uz seansu ar aparātu svārstu korekcijai, kas ir paredzēts svārstu samazināšanai, palīdz atbrīvoties no celulīta un uzlabo asins un limfātisko plūsmu. Un neapšaubāmi sniedz lielisku pašsajūtu un vairāk enerģijas.

Vēl viena akcija, ko autore vēlās minēt darbā ir akcija „PJATŅICA HAĻAVŅICA”. Jāaizpilda anketu un jāieliek tā sporta kluba kastē. Vinnētāji var iegūt tādas dāvanas kā vienreizējs sporta kluba apmeklējums, sporta kokteilis, procedūras veselībai un skaistumam, personālos treniņus. Dāvanas tiek izsniegtas katru piektdienu.

Kā vēl vienu no pēdējām akcijām, ko piedāvāja sporta klubs, autore var minēt akciju „VISU VASARU NODARBOJIES AR FITESU BEZMAKSAS!” Iegādājoties abonementu jūnija mēnesī –to var aktivizēt tikai septembrī!” Sanāk, ka visa vasara ir klientiem dāvanā un visā vasaras garumā ir iespēja nodarboties ar sportu bezmaksas.

Pēc šī abonementa iegādes, var piedalīties arī automašīnas Tazzari izlozē, un vinnētājs saņem mašīnu personīgā izmantošanā uz 1 mēnesi.

⁹²<http://sportima.lv/lv/piedavajums/arhivs/gatavosanas-pludmales-sezonai-ir-sakusies.html> aplūkošanas datums 10.06.2014.

Pēc autores uzskata, šis sporta klubs ir diezgan populārs, neskatoties uz to, ka tas nav sporta klubu tīkls, bet tikai viens klubs, tā klientu skaits mēnesī ir 1200-1400.⁹³ Taču neskatoties uz šo lielu ciparu, sporta klubā tiek piedāvāti interesanti semināri, kurus var apmeklēt gan kluba klienti, gan potenciālie klienti, nemitīgi tiek rīkotas akcijas, kas piesaista arvien vairāk klientus, jo cenas ir daudz izdevīgākas. Autores viedoklis par šī sporta kluba darbību ir pozitīvs, jo var redzēt, ka tas izmanto mārketinga komunikāciju instrumentus, lai vēl vairāk popularizēt šo fitnesa klubu.

Sporta klubs „Sportima” ir atvērts ikvienam, un pakalpojumu klāsts ir plašs, bet viens no īpašiem piedāvājumiem attiecas uz gados vecākiem cilvēkiem. Lai arī Latvijas, gados vecāki iedzīvotāji, būtu aktīvi, dzīvespriecīgi un spēka pilni, sporta klubs piedāvā izbaudīt jaunumu – nodarbība „Senior fit”, kas lauž visus stereotipus – vecums nav šķērslis aktīvajam dzīvesveidam! Šī programma ir domāta vecākās paaudzes cilvēkiem, un tiem, kas sper tikai pirmos soļus fitnesa pasaulē. Programma ir ilgtermiņa un paredzēta 10 mēnešiem, tāpēc tā ir domāta tiem, kas vēlas izmainīt savu dzīvesveidu un izskatīties jaunākam un būt aktīvākam. Mērķis nav svara zaudēšana, un nav vērts uztraukties par kardio un spēka treniņiem četrrēiz nedēļā. Dotās programmas mērķis ir visu organisma sistēmu uzlabošana, kā arī atmiņas uzlabošana un muskuļu karkasa formēšana un pilnveidošana.

Autore uzskata, ka šī programma ir pareizs solis, vēl vairāku klientu piesaistīšanai, jo vairākumā sporta klubu apmeklē jaunieši, un gados vecākiem cilvēkiem kardio treniņi nenāks par labu. Taču „Sportima” rūpējas par visiem, un, lai justos veseli, un nemocītos no muguras sāpēm, vai spēka trūkuma un sliktā garastāvokļa, sporta klubs arī izveidoja programmu „Senior fit”. Programmā piedalīsies vidēji viena vecuma cilvēki, kas ļaus justies brīvi un nekompleksēt.

Seminārs „Fit for you”, kas nozīmē „Fitness Tev” arī ir sporta kluba piedāvājums ikvienam gribētājam. Dalības maksa ir 15 Eur, bet kluba klienti var apmeklēt šo semināru par brīvu. Šīs programmas ilgums ir divi mēneši, mērķis ir asinsvadu un sirds sistēmas nostiprināšana, muskuļu formēšana un nostiprināšana, kā arī elpošanas sistēmas nostiprināšana. „Fit for you” seminārs sastāv no divām daļām, kur ir teorētiskā un praktiskā. Tātad, teorētiskajā daļā notiek diskusija par treniņu programmu, kā arī rekomendācijām par uzturu un vingrojumu kompleksiem, kas jāveic trenažieru zālē. Savukārt, praktiskā daļa notiek trenažieru zālē, kur jāizpilda vingrojumi no dotā kompleksa, noteikti, pievēršot uzmanību drošības noteikumiem un izpildes tehnikai, lai neiegūtu traumas. Katrs šī semināra dalībnieks saņem izdales materiālu, dienasgrāmatu, kurā ir vingrojumu izpildes tehnikas

⁹³Uzņēmuma nepublicētie dati

apraksts, kas nepieciešams, lai pareizi izpildīt vingrojumus, kā arī fotogrāfijas, lai varētu redzēt vizuāli kā ir pareizi. Klāt dienasgrāmatai ir arī tabula, ko aizpildot, var sekot līdzi savai treniņu procesa dinamikai.

Autore uzskata, ka cena uz šo semināru ir diezgan zema, bet informācijas klāsts ir plašs. Ikviens var uzdot interesējošus jautājumus speciālistiem, treneriem, un saņemt pareizu un noderīgu atbildi. Pareizi ir arī tas, ka ir dienasgrāmata, kur var rakstīt savus sasniegumus, jo tā var sekot līdzi, cik daudz ir paveikts un cik pareizi. Autores viedoklis ir, ka šī fitnesa kluba darbība un semināri, kas ir domāti ikvienam, ir pareizs solis vēl vairāku klientu piesaistīšanai.

Kluba darbība ir atspoguļota ne tikai ērti pārskatāmā mājas lapā www.sportima.lv, bet uzņēmums uztur atgriezenisko saikni ar saviem klientiem arī sociālajos tīklos, piemēram, www.facebook.com, kur var sekot visiem sporta kluba jaunumiem.

Kas attiecas uz sabiedriskām attiecībām, tad sporta klubā, pēc autores uzskata, tie ir dažādas treniņu programmas, kurās var piedalīties ikviens gribētājs, kā arī semināri, kuros tiek izstāstīts par pareizo uzturu, kā pareizi trenēties. Apmeklējot šos seminārus un zinot par tiem, kā arī sporta kluba jaunām programmām, sabiedrības rodas labs priekšstats par sporta klubu.

Fitnesa klubs „Sportima” jau aptuveni 4 gadus neizmanto reklāmu televīzijā, kā tas bija iepriekš. Šī reklāma, ko tagad var apskatīt <http://tv.delfi.lv/video/woWeO53c/>⁹⁴, bija nepieciešama tikai atklāšanas laikā, kamēr klienti nebija daudz un neviens īsti nezināja, kādi pakalpojumi tikspiedāvāti sporta klubā „Sportima”. Kā uzskata sporta kluba speciālisti, tagad nav tādas nepieciešamības, jo sporta kluba klienti tāpat pieaug, pateicoties veiktajiem semināriem un pasākumiem kluba biedriem, kā arī atgriezeniskā saikne ar klientiem palīdz sekot līdzi klientu apmierinātībai vai, ja ir sūdzības, mēģināt tikt galā ar šo noteiktu problēmu. Šīs darbības ir nepieciešamas, lai klienti turpinātu būt lojāli pret šo fitnesa klubu un nepārietu pie konkurentiem, kuru ir ļoti daudz.

Izskatot sporta kluba „Sportima” cenu līmeni, var secināt, ka tas ir diezgan augsts, līdz ar to, sporta klubam jāpozicionē sniegto pakalpojumu augstu kvalitāti, lai klienti būtu apmierināti maksāt tādas summas. Novērtējot sporta kluba piedāvājumus un mārketinga komunikāciju instrumentu izmantošanu, var manīt, ka sporta klubs nemitīgi izmanto šos instrumentus, lai uzlabotu savu tēlu sabiedrības priekšā, kā arī izmanto akcijas, lai piesaistītu pēc iespējas vairāk klientus izmantot kluba piedāvājumus. Sporta klubā pastāv atgriezeniskā saikne ar klientiem caur sociālajiem tīkliem un mājas lapā ir iespēja uzreiz rakstīt sūdzību vai pozitīvu atsauksmi par noteiktu pakalpojumu vai sporta klubu kopumā.

⁹⁴<http://tv.delfi.lv/video/woWeO53c/>aplūkošanas datums 11.06.2014.

Kluba veiktās mārketinga komunikācijas, pēc autores uzskata, ir pareizi veiktas, jo akcijas un loterijas vienmēr piesaista cilvēku uzmanību, un cilvēki cenšas izmantot iespēju izdevīgi iegādāties kādu preci, vai to vinnēt. No trūkumiem autore var izdalīt to, ka sporta klubs uzskata, ka reklāma televīzijā tam nav nepieciešama. Autore domā, ka reizēm tā jāparāda, jo vairākumā, šīs akcijas un visa informācija ir atspoguļota internetā, un kāds to tomēr neizmanto, bet televīzijā var to ieraudzīt. Sporta kluba akciju piemērus var apskatīt 4.pielikumā.

2.2. Sporta kluba tīkla „Atletika” izmantotas mārketinga komunikācijas

Sporta klubu tīkls „Atletika” ir atvērts gan Rīgas sešos rajonos, gan viens darbojas Jelgavā. Šī sporta kluba devīze ir „Better than yesterday”, kas nozīmē labāk nekā vakar. Līdz ar to, sporta klubs aicina visus Latvijas iedzīvotājus sākt trenēties un pievienoties sporta kluba „Atletika” dalībniekiem.

Kā autore minēja iepriekš, sauklim ir liela nozīme. Sporta klubu tīkla „Atletika” devīze ir īsa un to var viegli atcerēties, tādā gadījumā var pieņemt, ka sabiedrībā šo devīzi atceras.

Mājas lapa ir ērti pārskatāma divās valodās, visa informācija un jaunumi tiek publicēti kā mājas lapā, tā arī sociālajos tīklos. Sporta klubs „Atletika” izmanto vairākus sociālos medijus, kur var atrast nepieciešamo informāciju. Tie ir www.ask.com, www.draugiem.lv, www.facebook.com, Instagram, www.twitter.com un foursquare.

Sporta klubs „Atletika” piedāvā pēc iespējas ātrāk viņiem pievienoties. Fitnesa treniņš ir īpaša tehnoloģija, kas spēj mainīt cilvēka pašsajūtu un ārieni. Uzsākot sporta nodarbības, visiem, kas pievienojās pie kluba esošajiem klientiem, ir rekomendēts iziet fitnesa testēšanu. Šis tests ir bezmaksas pakalpojums kluba klientiem. Ārsti un treneri iesaka arī nesmēķēt, un nedzert tēju un kafiju, minimāli divas stundas iepriekš, pirms testa veikšanas.

Tāpat fitnesa testēšana ir kardio tests, kura uzdevums ir noteikt maksimālo slodzi uz sirds un asinsrites sistēmu. Šie pieļaujami parametri tiek noteikti pēc pulsa. Ja cilvēks pārsniedz pulsa sitienu režīmu, var rasties nopietnas problēmas ar veselību, kā arī sirds pārslodze.

Papildus tiek pārbaudīts arī asinsspiediens, kas ir svarīgs nodarbību režīma izvēlē. Gadījumā, ja cilvēks periodiski pārsniedz pieļaujamo slodzi, tad efekts no treniņiem būs nevis pozitīvs, bet pretējs. Tiem, kas vēlas atbrīvoties no liekajiem taukiem, ir jāzina, kāda ir optimālā nodarbību slodze, kas atbilst šim mērķim.

Papildus ir pieejami arī citi pakalpojumi, piemēram, ķermeņa kompozīcijas noteikšana, kas nosaka liekās tauku masas procentuālo daļu. Katra cilvēka ķermenis ir unikāls, taču

reizēm, dzenoties pakal standartizētiem skaistuma parametriem, pastāv iespēja nodarīt pāri savam organismam.

Vēl viens pakalpojums, ir programmas sastādīšana, kas palīdzēs uzlabot stāju un veidot simetrisku muskuļu korseti.⁹⁵

Tātad, fitnesa testēšanas mērķis ir, pamatojoties uz cilvēka fiziskās sagatavotības līmeni, palīdzēt izstrādāt individuālo programmu, kas ļaus pietuvināties vēlamajam rezultātam. Diemžēl, nodarbojoties neatbilstoši savām spējām, pastāv risks attālināt mērķa sasniegšanu. Pēc testa rezultātiem būs noteikta optimālā robeža sirdsritmam, ieteicams treniņu biežums, kā arī fiziskās slodzes līmenis un intensitāte.

Autores viedoklis par šiem sporta kluba piedāvājumiem ir pozitīvs, jo veselība ir svarīga ikvienam, taču ne visi zina kā pareizi jāsporto, lai nekaitētu organismam, līdz ar to, var izmantot sporta kluba piedāvājumu, lai visi mērķi tiktu īstenoti.

Tas, cik atbildīgi sporta klubs attiecās pret saviem klientiem, uzskatu, ka ir pelnījis no klientu puses lojālu attieksmi un uzticību klubam.

Ja iepriekš neesi izmantojis šī sporta kluba pakalpojumus, tad pastāv iespēja izmēģināt šo sporta klubu par brīvu pirms abonementa iegādes. Lai noformētu iepazīšanas kuponu, sporta kluba mājas lapā www.atletika.lv, jāizvēlas sadaļa veikals un jāseko instrukcijai.

“Ikvienam no mums kādā brīdī rodas vēlme uzsākt aktīvāku un veselīgāku dzīvesveidu, padarot savu ikdienu aizraujošāku, tāpēc esam nolēmuši sniegt iespēju ikvienam bez maksas iepazīt mūsu fitnesa klubu patīkamo atmosfēru. Fitnesa klubos Jūsu rīcībā pieejams ļoti plašs sporta inventārs - hanteles, svaru bumbas, svaru soli, brīvo kustību trenažieri, kompleksie trenažieri jeb funkcionālās treniņu sistēmas, spēka trenažieri, plašs grupu nodarbību klāsts un ne tikai. Ir svarīgi izprast, ar kuru treniņu palīdzību Jūs varētu sasniegt sev vēlamu efektu, tāpēc Jūsu rīcībā ir arī mūsu profesionālie treneri, kuri vienmēr ir gatavi pastāstīt, parādīt un konsultēt pareizā trenažieru lietošanā un vēlamā rezultāta sasniegšanā. Vēlamies minēt, ka ne vienmēr ir viegli saņemties vienatnē apmeklēt fitnesa klubu, tāpēc esiet aicināti "Atletika Free Trial" programmu izmēģināt kopā ar sev tuvu draugu, vai paziņu”. Šādu domu izteica fitnesa klubu tīkla „Atletika” attīstības direktors Andris Žiganovs.⁹⁶

Pēc autores domām, tā ir laba iespēja cilvēkiem izmēģināt, vai patiks šī sporta kluba trenažieru zāle, nodarbības, personāla attieksme, kā arī iepazīties ar cenu līmeni.

Vienas reizes apmeklējuma cena ir 10 Euro. Abonementu cena mēnesim, bez laika ierobežojuma izmaksās 65 Euro. Patīkami jaunumi „Atletika” kluba pastāvīgajiem klientiem –

⁹⁵<http://www.atletika.lv/musu-pakalpojumi/fitnesa-testesana/aplukošanas> datums 11.06.2014.

⁹⁶<http://atletikafitness.mix.lv/articles/ikviens-interesents-aicinats-bez-maksas-izmeginat-fitnesa-klubu-tikla-%E2%80%9Catletika%E2%80%9D-plasas-treninu-iespejas> aplūkošanas datums 11.06.2014.

pagarinot kontraktu nedēļas laika, var saņemt atlaidi, kura ir atkarīga no sadarbības ilguma: otrais līgums – 5%, trešais-10%, ceturtais-15% , piektais -20% un sestais -25%. Ar katru papildus gadu ir izdevīgāki abonementi. Taču tas attiecas tikai uz kontraktiem. Tā, lai arī mēneša abonementa cena būt zemāka, sporta klubs „Atletika” saviem potenciāliem klientiem piedāvā iegādāties abonementu mājas lapā, nodaļā veikals, kur to var saņemt par 5% lētāk. Ģimenes abonements arī iepriecinās - Jebkuri kontrakti, kas ir apmaksāti no viena konta. Ar katru nākamo ģimenes locekli atlaide no visu kontraktu cenas palielinās par 5%.

Uz doto brīdi 7 sporta klubos aptuvenais apmeklētāju skaits mēnesī ir 10000 klientu. Pēc autores domām, šis cipars ir iedvesmojošs.⁹⁷

Sporta klubs piedāvāja atlaidi abonementam Summer 2014. Abonements, kam standarta cena ir 150 Euro, taču bija iespēja to iegādāties tikai par 60 Euro trim mēnešiem. Abonements “Summer 2014” darbojas JEKURĀ no 7(SEPTIŅIEM) klubiem dažādos Rīgas rajonos un Jelgavā! Ja tu nezini, kā sākt nodarboties, izlemt un nezaudēt interesi tev palīdzēs fiziskās sagatavotības diagnostika, treniņu ievadprogramma un mūsu treneru rekomendācijas.⁹⁸

Pēc autores uzskata, šie piedāvājumi ir vilinoši, jo cenas tiešām ir patīkamas un var piesaistīt jaunus klientus.

Sporta klubs „Atletika” aicina ikvienu kreatīvu personu piedalīties fitnesa kluba T-krekla dizainā. Ja krekls iepatiksies pārējiem, tad vinnētājs saņems Full time 1 gada abonementu bezmaksas.⁹⁹

Šogad, jau sesto gadu pēc kārtas, klubu tīkls „Atlētika” aicināja atklāt vasaras sezonu pasākumā „Stipro skrējiens Cinevillā”. 4 maijā visi šī tīkla sporta klubi bija slēgti, un klienti tika aicināti gan piedalīties pasākumā, gan atbalstīt dalībniekus, kā arī vienkārši labi pavadīt laiku. Katram dalībniekam bija iespēja pārbaudīt savus spēkus, kā arī aktīvi pavadīt laiku. Stipro skrējienā ir 10km garā trase ar šķēršļiem, un katrs pats izvēlās ko viņš spēs izdarīt un cik daudz spēs paveikt. Tas ir izaicinājums sev. Šogad bija drausmīgi laika apstākļi, toties piedalījās rekordliels dalībnieku skaits. Autore uzskata, ka šis ir labs pārbaudījums sev, un ir jauki, ka sporta klubs „Atlētika” atbalsta šādus pasākumus, jo tas savieno vienā vietā ne tikai viena kluba dalībniekus, bet dalībniekus no daudzām valstīm, kas vēlas atvērt sev jaunu iespēju pasauli.

Autore uzskata, ka tas ir labs veids, kā nezaudēt savus klientus un attīstīt veselīgu dzīves veidu ne tikai sporta zālē. Tā kā visas šī sporta klubu tīkla zāles šajā dienā tika slēgti, klienti varēja pierādīt savu spēku tieši šajā skrējienā.

⁹⁷Nepublicētie dati

⁹⁸<http://www.atletika.lv/newspost/60-atlaide-vesel%C4%ABbai/aplukošanas.datums.12.06.2014>.

⁹⁹<http://www.atletika.lv/newspost/atletika-t-shirt-contest/aplukošanas.datums.12.06.2014>.

PR akcijas piemērs, ko autore var minēt saistībā ar šo sporta klubu, ir atvērto durvju dienas, kad ikviens vēlētājs var apmeklēt fitnesa klubu bezmaksas un iepazīties ar piedāvājumiem un pakalpojuma klāstu. Atvērto durvju dienas notiek vidēja divreiz gadā. Tā var apmeklēt Latvijas labākos sporta klubus bez maksas. Šajā dienā pastāv labs piedāvājums, ko piedāvā sporta klubs. Ir iespēja atvest draugu, un, ja draugs iegādāsies abonementu vai kontraktu, tad pašam būs divas nedēļas klāt pie sava gada kontrakta. Draugs, kam būs iegādāts abonements, piedalīsies loterijā, kurā varēs laimēt dāvanu karti uz boulinga centru „Toss” vai restorānu „Pomodoro”, vai vienu stundu solārijā. Autors uzskata, ka šādas dienas labvēlīgi ietekmē cilvēku attieksmi pret sportu, jo ir iespēja tos apmeklēt, nemaksājot neko.

Autores viedoklis par šo akciju ir, ka tas tikai piesaista jaunus klientus, jo gan papildus nedēļas saņemšana savam gada abonementam un draugs var piedalīties kādā loterijā un laimēt dāvanu karti, tas viss piesaista un rada iespēju aiziet uz sporta klubu un piedalīties loterijā.

EuropeanHit Radio „Slavenību līdzinieka” konkurss sadarbībā ar fitnesa klubu „Atletika” organizēja konkursu uz slavenību līdzinieka atrašanu. Par tiem, kas balsoja, arī netika aizmirst, un trīs pēc nejaušās izlases metodes balsotāji saņēma sporta kluba „Atletika” abonementu.

Arī tik maza dalība un sadarbība ar citiem, ļauj uzturēt sporta klubu pamanāmu ar sabiedrību.

Fittests – kardio testēšana. Fittesta uzdevums ir noteikt optimālo slodzi uz sirds – asinsrites sistēmu. Slodzes parametri tiek noteikti pēc pulsa. Ja cilvēks pārsniedz savu pulsa sitienu režīmu, tad viņam var rasties veselības problēmas – sirds pārslodze. Ar POLAR sirds ritma monitora palīdzību nosaka Mets skaitli, kas ataino vispārējo fizisko kondīciju. Tāpat tiek pārbaudīts asinsspiediens, kas arī nav mazsvarīgs faktors nodarbību režīma izvēlē. Ja cilvēks regulāri pārsniedz pieļaujamo slodzi, tad gaidītā, pozitīvā rezultāta efekts var būt pretējs. Cilvēkiem, kas vēlas atbrīvoties no liekajiem taukiem ir jāzina optimālo, šim mērķim atbilstošo, nodarbību slodzi. Šis tests ir bezmaksas pakalpojums kluba biedriem.

Šī pieeja ir patīkama katram, kas atnāk uz šo sporta klubu, var saprast, ka viņi uztraucas un cenšas dalīties ar informāciju, kas palīdzēs būt veselam un aktīvam, nevis tikai piedāvā trenāžieru zāli.

Cetrus gadus atpakaļ Rīgā 6 dienas norisinājās sociālā kampaņa „Laiks mainīt ieradumus!” , kura mērķis bija aktualizēt smēķēšanas problēmu un pievērst visu sabiedrību, it īpaši jauniešus pieturēties veselīgam dzīvesveidam. Laiks, ko daudzi cilvēki dienā pavada smēķējot, ir līdzvērtīgs laikam, kas ir nepieciešams, lai uzturētu labu fizisku formu. Šīs akcijas laikā visiem Rīgas iedzīvotājiem, kas smēķē, bija iespēja mainīt cigarešu paciņu pret

vienu bezmaksas sporta kluba apmeklējumu. Pielikumā zem numura 7., var redzēt šīs akcijas brošūru. Šī ideja radās biedrības „Jaunie” pārstāvim Ivaram Bandonim: „Mēs vēlamies piedāvāt smēķējošajiem rīdziniekiem, labāku alternatīvu – sportu, kā arī likt aizdomāties par sava kaitīgā ieraduma ietekmi uz veselību un finansiālo stāvokli. Vēlamies, lai cilvēku zemapziņā iespiežas izpratne par smēķēšanas negatīvajām sekām. Cigaretēs kaitē cilvēku veselībai, tās ir dārgas un tā vietā, lai nevajadzīgi tērētu 400 Ls gadā tabakas izstrādājumiem, jūs varat atļauties doties ceļojumā vai nopirkt jaunu divriteni!”

Visas sešas dienas rīdziniekiem bija iespēja katrā sporta klubā „Atlētika” samainīt cigarešu paciņu pret vienreizējo fitnesa kluba „Atlētika” apmeklējumu.¹⁰⁰

Autore uzskata, ka šādas sociālās kampaņas jārīko minimāli ik gadu. Diemžēl, statistika parāda, cik daudzi cilvēki mirst no nikotīna, un jaunieši to vidū. Šādas kampaņas nepieciešamas, un tos vajadzētu atbalstīt ne tikai sporta klubam „Atlētika”, bet arī citiem. No trūkumiem var izskatīt to, ka šī kampaņa tika rīkota tikai rīdziniekiem, bet cieš taču visi Latvijas smēķējošie iedzīvotāji.

Vēl viena mārketinga komunikāciju metode, ko izmanto sporta klubs, ir sporta kluba reklāmas izvietošana www.delfi.lv, tā ir diezgan maza, toties pamanāma. To var redzēt 9.pielikumā.

Pēc sporta kluba „Atletika” izskatīšanas, autore var secināt, ka sporta klubs pastāvīgi darbojas ar saviem klientiem, kam ir speciālās cenas, tomēr viņš strādā arī pie jauno klientu piesaistes, radot akcijas un loterijas. Mūsdienās, tik daudzi apmeklē sociālos tīklus, un, sporta klubs „Atletika” izvieto arī tur informāciju un jaunumus, konkursu nosacījumus, lai pēc iespējas vairāk veidot komunikāciju ar saviem klientiem.

Šī sporta klubu tīkla akcijas piedāvājumus var redzēt 5. pielikumā.

Tā kā sporta klubā cenu līmenis nav zems, tam jāpievērš liela uzmanība pakalpojumu kvalitātei un sporta kluba treniņu stāvoklim, kā arī treneriem jābūt kompetentiem, lai klientiem nerastos vēlēšanās aiziet no šī sporta kluba, jo cena augsta, bet pakalpojumu līmenis zems.

2.3.Fitnesa klubu tīkla „Cityfitness” mārketinga komunikācijas pasākumu veikšana.

Šī sporta kluba un aktīva sporta centra atklāšana notika 1999.gadā. Sporta klubs ir viens no pirmajiem, kas piedāvāja klientiem profesionālu, kā arī modernu pieeju fitnesam.

¹⁰⁰<http://bandonis.blogspot.com/2010/06/laiks-mainit-ieradumus.html>aplūkošanas datums 12.06.2014.

Šis sporta klubs ir veidots, balstoties uz jaunākajām pasaules tendencēm. Tas bija pirmais sporta klubs, kas iepazīstināja savus klientus ar jaunām, vēl nebijušām iepriekš nodarbībām Latvijā. Šobrīd ir tas laiks, kad „Cityfitness” ir atvērts ilgu laiku, un tas nav viens vienīgs klubs, tas ir vesels tīkls. Sporta klubi tīklā ir 7: CityFitness Āgenskalns, CityFitness Radisson BLU Daugava, CityFitness Berga Bazārs, CityFitness Bowlero, CityFitness Olimpia, CityFitness Sky&More un CityFitness Domina. Katrs cilvēks spēs atrast sev tuvāko un patīkamāku sporta klubu. 15.gadu pastāvēšanas laikā, pakalpojumu klāsts ir daudzveidojies un nodarbību skaits palielinājies, kā arī tas vienmēr atspoguļo jaunākās idejas fitnesā. Mērķauditorija šim klubam ir visi dažāda vecuma maksātspējīgi iedzīvotāji, kas par savu prioritāti izvirza veselīgu un aktīvu dzīvesveidu, un ir lojāli „Cityfitness” sporta klubu klienti, kas regulāri apmeklē šo vietu. Dotā sporta kluba mērķis ir piesaistīt klientus ar mājīgu un pozitīvu atmosfēru, piedāvājot jaunu pieredzi fitnesa nodarbībās, pielietojot mūsdienīgu aprīkojumu, kas atbilst augstākajiem pasaules standartiem. Tā kā nodarbību klāsts ir plašs, tas dod katram cilvēkam unikālu iespēju izvēlēties piemērotāku slodzi, kas atbilst tieši viņa sagatavotības līmenim. Tā ir ideāla pieeja gan iesācējiem, gan pieredzējušiem sportistiem.

Sporta klubs „Cityfitness” gaida visus savos klubos, līdz ar to, nesen tika organizēta akcija sporta apģērbu veikalā „R&E SPORT”. Visiem „Cityfitness” kluba biedriem bija atlaide jaunai kolekcijai šajā veikalā 20 %. Pēc autores uzskata, tas nav daudz, tomēr jauki apzināties, ka šī akcija ir tikai šī kluba biedriem. Tas nozīmē, ka sporta klubs organizē arī tik mazus patīkamus pārsteigumus saviem klientiem.

„Cityfitness” klubam ir trīs labas lietas, kas izceļ šo vietu konkurentu vidū. Tās ir:

- Elastīga cenu politika;
- Ērta klubu atrašanās vieta;
- Moderns un kvalitatīvs aprīkojums¹⁰¹

„Cityfitness” abonementu cenas ir tikpat vienkāršas, cik pati ābece. Pastāv trīs līmeņi ABC, kas padara cenu piemērošanu katram klientam draudzīgāku. Katrs cilvēks var izvēlēties sev piemērotāku abonementu. Pastāv Multikarte +, MultikarteDay +, Multikarte, 2 reižu, 5 reižu, 10 reižu un 15 reižu abonementi. Multikarte + darbojas visos septiņos „Cityfitness” sporta klubos, apmeklējumi bez laika ierobežojuma, tāpēc arī cena šim abonementam ir visaugstākā- 70,99Eiro. Otrs variants, ko var iegādāties, ir Multikarte Day+, ar to ir iespēja apmeklēt septiņus sporta klubus, kā arī apmeklējuma laiks ir ierobežots. Cena šim abonementam jauniem klientiem ir 59,49 Euro. Multikarte ir diezgan izdevīgs pirkums, var apmeklēt sešus sporta klubus, bez laika ierobežojuma, cena par pirmo mēnesi būs arī 70,99

¹⁰¹http://www.uzslavas.lv/uznemumu_katalogs/city-fitness_2/?kat=fitnesa-klubsaplūkošanas datums 11.06.2014.

Eiro, taču jau otro mēnesi maksās mazāk. Iegādājoties abonementu uzreiz trim mēnešiem, var saņemt 10% atlaidi, bet, iegādājoties abonementu uz 6 mēnešiem, jau 15 %, un, iegādājoties uz gadu, var ietaupīt 25 %. Šī summa sanāk diezgan pievilcīga, tāpēc jauni klienti iegādājās uzreiz abonementu uz vairākiem mēnešiem, ja zina, ka apmeklēs sporta zāli. Tiem, kas nevēlās vai pietrūkst laika, sporta kluba biežam apmeklējumam, ir iespēja iegādāties reižu abonementus.

Tiem, kas nevēlas uzreiz pirkt ilgtermiņa abonementu, jo nezina kāda ir radusies klubā gaisotne, treneru sastāvu, tiek piedāvāts viens no mārketinga pasākumiem, ko veic šis sporta klubs - pirmais apmeklējums par brīvu. Ikviens ir laipni aicināts un gaidīts ikvienā no 7 sporta klubiem. Pirmajā dienā var iepazīties ar plašo pakalpojumu klāstu un kvalitāti. Šī procedūra ir pieejama visiem, kam ir pieeja internetam. Jāaizpilda tikai viena forma „Cityfitness” mājas lapā. Un paņemot līdzīgu personas apliecināšu dokumentu un bezmaksas kodu, ikviens ir laipni gaidīts kā pirmajā, tā arī katru nākamo reizi šo sporta klubu tīklā.

Sporta klubs „Cityfitness” izmanto gan reklāmu savos klubos, gan visus jaunumus atspoguļo arī sociālajos tīklos, tādos kā www.draugiem.lv, www.twitter.com, www.facebook.com, un Instagram. Sporta kluba mājas lapai arī ir liela nozīmība, jo to apmeklē gan kluba klienti, gan tie, kam interesē veselīgs dzīves stils. Līdz ar to, mājas lapai jābūt ērti saskatāmai un lietojamai. Pēc autores uzskata, tā ir labi pārdomāta, to var apskatīt gan latviešu, gan krievu valodās. Klienti var pieteikties sporta nodarbībām internētā, kas ir ātri un ērti. Visas izmaiņas, jaunumi tiek atspoguļoti, līdz ar to tie ir zināmi klientiem. Sporta kluba apmeklētāju skaits vienā mēnesī ir 900-1200 cilvēku, tas ir diezgan liels cipars, ņemot vērā, ka tas ir tīkls, un kopējais apmeklētāju skaits visos klubos ir liels.

Viena no reklāmām, ko izmanto potenciālo klientu piesaistei, bija sadarbība ar radio „Star FM”. Konkursā bija jāpārspēj savu pretinieku runāšanas veiklībā, un tad var saņemt lielisku balvu no sporta klubu tīkla „Cityfitness” – mēneša abonementu.¹⁰²

Ja ņemt vērā, ka abonementu cenas nav zemas, tad tas ir viegls veids kā tikt pie abonementa. Tā kā radio klausās bieži, braucot mašīnā, vai ejot uz darbu, tad pastāv varbūtība, ka šo konkursu dzirdēs un iesaistīsies, un galu galā vinnēs balvu no sporta kluba.

Mārketinga komunikācijās ir ļoti svarīga personiskais kontakts ar klientu. Pēdējā darba nedēļā pirms Līgo svētkiem, „Cityfitness” aicina sportot cītīgi un strādāt. Lai šiem sarežģītiem darbiem netrūkst enerģija, visu nedēļu sporta klubs „Cityfitness” iepriecināja savus klientus ar Belvita brokastu cepumiņiem.

¹⁰²<http://www.starfm.lv/klusti-par-veiklako-runataju-un-laime-menesa-abonementu-no-city-fitness/aplukošanas-datums-12.06.2014>.

Autores viedoklis ir pozitīvs, jo tādu pārsteigumu neviens netika gaidījis, un, tas patīkami pārsteidza visus ieradušos.

Pirms šiem svētkiem, „Cityfitness” reklāma ar akcijas piedāvājumu 3 dienas tika atskaņota arī radio ēterā, lai tie, kas neapmeklē klubu un neskatījās aktuālos piedāvājumus šīs dienas, gatavojoties svētkiem, arī spētu uzzināt par akciju, dzirdot to mašīnā.

Pēc autores uzskata, daudzi cilvēki, diemžēl cieš no liekā svara, tie ir neapmierināti, bet necenšās neko darīt, lai šo situāciju mainītu. Līdz ar to, pēc autora domām, ir jāķeras klāt tādām iespējām, ko piedāvā „Cityfitness”. Ja ir draugs, kas jau ir „Cityfitness” klients, ir vilinošs piedāvājums, kas ļaus sportot kopā. Ne vienreiz bija teikts, ka jātrenējas kopā ar draugu, lai nemitiīgi pastāvētu konkurences sajūta un cilvēks dara vairāk, nekā, ja būtu trenējies viens pats. Tātad, draugs nopērk 3 mēnešu abonementu un kā dāvanu saņem dāvanu karti vienam mēnesim uz visiem septiņiem sporta klubiem savam draugam. Tas, ka šo karti var izmantot tikai jauns klients, kas iepriekš vēl nebija kluba klients, tas ļauj propagandēt veselīgo dzīvesveidu un sportu, kā arī piesaistīt vairāk klientus. Šī akcija, pēc autores uzskata, parāda, ka sporta klubs veic mārketinga komunikācijas, reklamē savu sporta klubu, tā kā daudzi vēlas izmantot šādas izdevīgas iespējas, sporta klubā palielinās klientu skaits, ja tam, kam ir pirmo mēnesi bezmaksas – dāvanas abonements, var iepatīkties un viņš sāks izmantot tieši šī sporta pakalpojumus.

Sporta klubs „Cityfitness” rīko konkursu, kur var vinnēt viena mēneša brīvo abonementu. Instagram tīklā, lietotājiem jāizliek fotogrāfija, kurā ir redzams, kopā ar sporta klubā izlikto baneri ar akcijas cenu, un pievienot komentāru: „Es sportoju City Fitness tikai par 27 EUR”#cfakcija27.

Nemot vērā to, ka Instagram mūsdienās ir ļoti populārs, tad arī dalība šajā konkursā būs liela.

Ja cilvēks jau ir atnācis uz šo sporta zāli pirmās reizes un vēl nezina īsti kā jāizmanto trenāžieri, kam tieši tie ir piemēroti, kādas muskuļu grupas trenē, šajā gadījumā palīdzēs instruktoru konsultācijas. Tās ir pieejamas visos klubos noteiktajā laikā, izņemot Domina Shopping klubu.¹⁰³

Autore uzskata, ka arī tik sīkas nianse kā treneru palīdzība un konsultācijas, rada labvēlīgu sporta kluba „Cityfitness” tēlu.

Sporta klubs rīko arī konkursus, no pēdējiem bija sociālajā tīklā www.facebook.com, sporta kluba mājaslapā, jāieraksta komentārā savu iemīļotāko sporta veidu vai nodarbību, nospiest „Like” un tad balvā var saņemt 100 Eiro vērtībā dāvanu karti pie fotogrāfa Janboart.

¹⁰³http://www.”Cityfitness”.lv/lv/musu_jaunumi/instruktoru_konsultacijas/aplukošanas
08.06.2014.

Izskatot šo konkursu, var secināt, ka te nav nekas īpašs prasīts, un aizņems 2 minūtes, taču ikvienam ir iespēja laimēt fotosesiju pie fotogrāfa.

Apskatot sporta klubu var secināt, ka cenas abonementiem jaunajiem klientiem pirmo mēnesi ir austas, tāpēc tam jāpierāda, ka sporta klubs ir attiecīgi piemērots apmeklēšanai par tādu naudu, un pakalpojumu sniedzēji ir pieredzējuši treneri, kā arī kopējā atmosfēra ir jauka.

Sporta klubs izmanto mārketinga komunikācijas, kas ļauj pastāvīgi uzturēt kontaktu ar esošajiem klientiem, piedāvājot tiem speciālās cenas un pakalpojumus, kā arī aicināt potenciālos, izveidojot akcijas, un dāvinot tiem viena mēneša brīvo abonementu. Dažas akcijas var apskatīt 6.pielikumā.

2.4.Sporta kluba „Body Sport” mārketinga komunikāciju izmantošana

Sporta klubs tika atvērts 1998.gadā un šobrīd tam jau ir 16.gadi. Šis fitnesa klubs ir piemērots tieši sievietēm. Tā vieta tika plānota, ka to apmeklēs tikai un vienīgi sievietes, lai tās justos brīvi un ērti. Sporta klubā apzināti netiek laisti vīrieši, jo daudzas sievietes nevēlas apmeklēt nodarbības kopā ar vīriešiem. Šajā sporta klubā pastāv iespēja trenēties, domājot tikai par treniņu un to, kā efektīvāk sasniegt rezultātu, neuztraucoties par savu ārējo izskatu nodarbības laikā bez kosmētikas un sporta apģērbā.

Jebkurā abonementā par brīvu ir iekļauts:

- saunas apmeklējums;
- dvielis;
- zaļā tēja pēc nodarbības;
- fēns;
- konsultācijas fitnesa jautājumos.¹⁰⁴

„Body Sport” fitnesa klubs ir ļoti mazs, taču, tas neierobežo to pakalpojumu sniegšanā, tur par ir vieta nelielam baseinam, kur notiek nodarbības. Pēc autores uzskata, šajā sporta klubā centās apvienot visu, gan treniņu zāli, zāli nodarbībām un baseinu, kā arī masāžas kabinetu un manikīra pakalpojumus. Taču, vietas tiešām ir maz, un ne visi var justies ērti tik mazās telpās.

Sporta klubs izvieto savu informāciju sociālajos tīklos www.facebook.com un www.draugiem.lv, kas nozīmē, ka daudziem ir iespēja tieši tur apskatīt nodarbības un izmaiņas, kā arī akcijas. Apskatot abonementu cenu līmeni, no priekšrocībām var izteikt

¹⁰⁴<http://www.Body Sport.lv/lv/about/us>aplūkošanas datums 11.06.2014.

pirmo apmeklējumu ar 50% atlaidi, salīdzinot ar iepriekš apskatīties sporta klubiem, var secināt, ka te nav pirmā nodarbība bezmaksas.

Sporta klubs piedāvā ikvienam izvēlēties sev piemērotāku abonementu, tas var būt rīta, pusdienu vai superlaika. Brīvais apmeklējums, kad var apmeklēt hidroaerobiku, trenāzīeru zāli un dejas nodarbības, izmaksā klientam 58 Eiro, un šī cena ir vienāda, vai pirmo reizi atnāk uz sporta klubu, vai arī pēc neilgas apstāšanās un abonementa atjaunošanu.

No mārketinga komunikācijas instrumentiem, sporta klubs „Body Sport” izmantoja reklāmu mikroautobusā. Uz mazajiem ekrāniem tika stāstīti un parādīti šī sporta kluba telpas un piedāvājumi. Noskatoties šo reklāmu līdz beigām, tika paziņots, ka, sporta klubā var saņemt atlaidi, nosaucot paroli no reklāmas. Tās paroles mainījās divas reizes un līdz ar to, cilvēki, kas brauca mikroautobusā un dzirdēja šo reklāmu un redzēja vizuālu kluba skatu, varēja iegūt 10% atlaidi abonementa cenai.

Autore uzskata, ka tā ir viegla iespēju iegūt lētāk abonementu, jo ne visi par to zinās, tā kā reklāma bija atsevišķa virziena mikroautobusus. Un to var pieskaitīt pie mārketinga komunikāciju instrumenta izmantošanas trūkumu, neapšaubāmi, ja uzņēmums šo reklāmu translētu visos mikroautobusus, tad lielāks cilvēku skaits to pamanītu un izmantotu šo iespēju.

Tā kā komunikācija ar klientu ir ļoti svarīga, un uzņēmumam nepieciešama, tie izmanto īsziņu nosūtīšanu saviem klientiem, ar jauniem piedāvājumiem un akcijām. Pēc autores domām, šīs īsziņas ir pareizs veids, akciju paziņošanai, jo tā klienti tiešām saņems šo jaunumu. Radoties akcijai, no sporta kluba atnāk īsziņa, kurā paziņota vai atlaides vai mājas lapa, kur viss tiek precīzi aprakstīts.

Kuponi – ir ļoti populārs veids, kā iegādāties lētāku abonementu. Sporta klubs uz neilgu laiku samazina cenas, bet tās samazinātās cenas ir iespējamas, tikai iegādājoties kuponus.

MK-LATVIA avīzē šis sporta klubs arī vienreiz ievietoja informāciju, tad arī, izgriežot kuponu, varēja saņemt abonementu ar atlaidi. Tā, sporta klubs varēs sekot līdzi, cik cilvēki atnesa izgriezto kuponu un to vēlas apmainīt pret abonementu. Tāda reklāma ir pareiza, jo cilvēks izlasīs, un ķersies klāt šai iespējai ietaupīt naudu, bet televīzijā var pārslēgt kanālu un neklausīties reklāmu, kā arī neviens nezina, cik daudzi tiešām ir dzirdējuši vai lasījuši par šo sporta klubu.

Pielikumā 7.tiks atspoguļoti šī sporta kluba mārketinga komunikāciju izmantošanas instrumenti.

Pēc šī sporta kluba apskates, autore var secināt, ka cenas ir pietiekami zemas, un tāpēc tās noteikti jāakcentē reklāmā. Sporta kluba trenāzīeru zāle un baseins nav īpaši labs, toties kāds vairāk skatās uz cenām un tāpēc vienalga kā izskatās vieta, kur trenēties. Neskatoties uz to, ka cenas ir pieņemamas, sporta kluba interjers un atsauksmes ir negatīvas, un tas ļauj

novērtēt sporta kluba mārketinga komunikācijas, ar kuru palīdzību tiek reklamēts sporta klubs, taču, vai ir jēga no tās reklāmas, tas ir jautājums. Uzņēmumam vai nu jāremontē telpas, vai arī nav jāpiedāvā un nav jāreklamē tik plaši savu sporta klubu.

Tiešā mārketinga komunikācija ienes cilvēcisko elementu sporta kluba un klienta attiecībās. Šāda veida attiecības veido dialoga pamatu un līdz ar to, tiek veidota divpusēja komunikācija ar klientu, kas tiek veidota visos sporta klubos, izņemot sporta klubu „Body Sport”, kur viņi nepievērš tik lielu uzmanību tiešai komunikācijai.

Neatņemamā tiešo kontaktu sastāvdaļa sportā kļūst par mārketinga attiecību principiem, jo ilgtermiņa sadarbība piemīt lielākai sporta klubu daļai. To mērķis ir noturēt klientu lojalitāti pret sporta klubu. Kā ir redzams iepriekš minētajā informācijā par sporta klubiem, tie izmanto iespēju piedāvāt klientiem jaunumus un akcijas ilgtermiņa abonementus. Šī metodika, neapšaubāmi, ir pievilcīga un piesaista jaunus klientus, taču, pēc autores uzskata, tā nav orientēta uz lojalitātes uzturēšanu, jo beidzoties akcijai, klients var aiziet.

Galvenā sporta mārketinga atšķirība no citu sfēru mārketinga, ir, ka, neskatoties uz to, ka ir noteikti noteikumi, kuriem jāpieturas, sporta mārketinga ir virziens, kurā saplānota improvizācija, eksperimenti ieņem svarīgu vietu.

Mārketinga komunikācijas sporta industrijā ir sarežģīta un aizraujoša darbības joma. Bieži var novērot, ka, ja integrētas mārketinga komunikācijas kļūst par svarīgu kopējās mārketinga sporta organizācijas komponentu, tad tās var veidot efektīvākas un izdevīgākas attiecības ar savu mērķauditoriju. Šeit var izmantot izteicienu: „Panākums rada panākumu”. Ja sporta klubs tēmē komunikāciju uz attiecībām, kurus jāattīsta, rezultātus nebūs ilgi jāgaida. Savukārt, ja integrētā mārketinga komunikāciju stratēģija sportā tiek ignorēta, vai netiek pareizi novērtēta, finansiālie zaudējumi ilgtermiņa perspektīvā var izrādīties ļoti nopietnas.¹⁰⁵

Autore uzskata, ka izteiciens „Panākums rada panākumu” pilnā mērā ir piemērots sporta klubu tīkls „Cityfitness” un sporta klubam „Sportima”, kas izmanto integrētās mārketinga komunikācijas un šiem sporta klubiem ir izveidots labas komunikācijas ar saviem klientiem, kas ļauj tiem attīstīties.

¹⁰⁵ Джон Бич, Саймон Чедвик, *Маркетинг спорта*, 2010г., 336стр.

3. KLIENTU APTAUJA AR MĒRĶI NOVĒRTĒT LATVIJAS SPORTA KLUBU MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU KOMUNIKATĪVO EFEKTIVITĀTI

Bakalaura darba ietvaros, autore veica aptauju, kas ir domāta Latvijas sporta klubu esošajiem klientiem vecuma grupā no 16.gadiem.

Pētījuma mērķis:

Bakalaura darba ietvaros, autore veica pētījumu, ar mērķi noteikt mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti, izskatot četrus Latvijas sporta klubus.

Pētījuma uzdevumi:

1. Noskaidrot, klientu skaitu, kas izmanto Latvijas sporta klubu pakalpojumus, to informētības pakāpi par sporta klubu veiktajām mārketinga komunikācijām;
2. Noskaidrot, ar kādu reklāmas izplatīšanas līdzekļu palīdzību klienti redzēja/dzirdēja par šiem sporta klubiem.
3. Noskaidrot, pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlēts fitnesa klubs;
4. Noskaidrot, vai klienti ir lojāli pret sporta klubu;
5. Noskaidrot, vai uzņēmumi sniedz pietiekami daudz informācijas, lai to varētu atrast mājas lapā;
6. Noskaidrot, vai sporta kluba īstenotās mārketinga komunikācijas ir efektīvas.

Pētījuma objekts: Četru Latvijas sporta klubu īstenotas mārketinga komunikācijas.

Pētījuma priekšmets: Latvijas sporta klubu īstenoto mārketinga komunikāciju iespēja ietekmēt pircēju rīcību un nodrošināt viņu informētību un pozitīvā priekšstata veidošana par sporta klubu un tā pakalpojumiem.

Pētījuma metode: Novērošanas metode, Aptaujas metode.

Aptauja tika veikta internetā, izvietota www.visidati.lv, un sociālajos tīklos, kur dažāda vecuma un dzimuma respondentu grupas sniedza atbildes uz jautājumiem sakarā ar sporta klubu mārketinga komunikāciju efektivitātes novērtēšanu.

Kopumā anketa sastāv no 18jautājumiem, no kuriem 15 ir anketas pamatdaļa un 3 – demogrāfiskajā daļā, kur ir norādītas ziņas par sevi. Anketā bija iespējams izvēlēties no četriem darbā izskatītiem sporta klubiem, vai arī izmantot sava apmeklētā sporta kluba nosaukumu, bet sniedzot informāciju arī par tiem sporta klubiem, kuru reklāmu respondents ir redzējis vai mārketinga komunikācijas izmantošanu.

Datu apstrāde tika veikta ar Microsoft Office Excel programmas palīdzību.

Pavisam tika aptaujāti 100 respondenti. No tiem 60 bija sievietes un 40 vīrieši.

Tabulā 3.1. ir pieejama aptaujāto respondentu sadalījums pēc vecuma grupas un dzimuma.

3.1.tabula

Respondentu sadalījums pēc demogrāfiskajiem parametriem

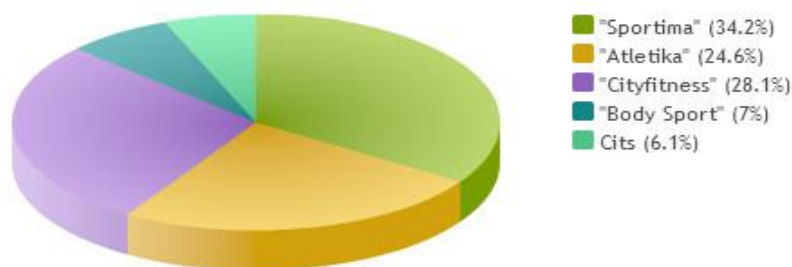
Vecuma grupas	Sievietes	Vīrieši
16-19	1	0
20-29	32	13
30-39	15	18
40-49	8	6
50-59	5	3
60 un vairāk gadi	1	0

Kā var redzēt pēc 3.1.tabulas, anketas aizpildīšanā piedalījās vairāk sievietes - 60% nekā vīrieši – 40%. Iespējams, tas varētu būt tādēļ, ka sievietes vairāk cenšas sekot līdzi savam izskatam un ķermenim. Lai vienmēr justos skaistai un būt aktīvai, tās apmeklē sporta klubus. Respondenti, vecuma grupā no 20-29 gadiem sieviešu īpatsvars ir gandrīz trīsreiz lielāks nekā vīriešu. Vīrieši visvairāk apmeklē fitnesa klubu vecumā no 30 – 39 gadiem. Ir jauki redzēt, ka respondenti, vecuma grupās virs 40, arī uztraucas par savu izskatu un veselību un apmeklē sporta zāli.

Apkopojot respondentu ienākumus mēnesī, kur 33% pelna ierobežojumā no 701-1000, un 28% pelna 1000 un vairāk, kā arī ne tik tālu atrodas ar 27% īpatsvaru respondenti ar algu 501-700. Pēc šiem datiem autore var secināt, ka naudas līdzekļi ir vairākumam, un tāpēc tie spēj sev atļauties dārgus abonementus.

Uz jautājumu, kuru sporta klubu Jūs apmeklējat, bija iespējami vairāki atbilžu varianti, kā arī respondentam bija izvēle uzrakstīt savu, ja tas nebija viens no četriem, skatīties 3.1.attēlā. No 100 respondentiem, lielākā daļa – 34.2% izvēlējās sporta klubu „Sportima”, otrajā vietā bija sporta klubu tīkls „Cityfitness” – 28.1%, sporta klubu tīkls „Atletika” arī neatstāja, un tā rezultāti bija 24.6%, ceturtajā vietā atrodas sporta klubs „Body Sport” ar 7% aptaujāto un 6.1% atzīmēja atbildi cits sporta klubs – „Infinityfitness, Ķīpsalas peldbaseins, „Veselības fabrika”.

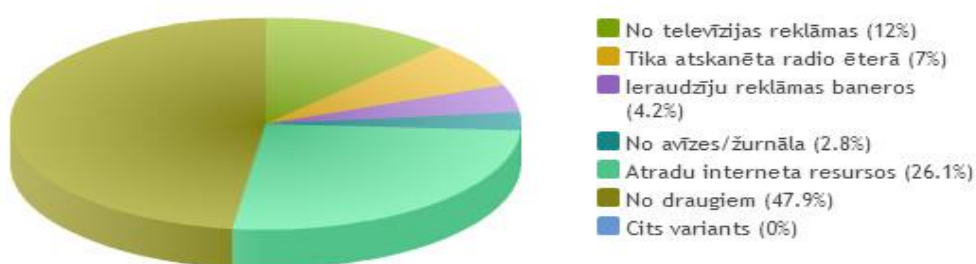
Kādu sporta klubu Jūs apmeklējat?



3.1.att. Populārāko sporta klubu sadalījums

Uz jautājumu kā Jūs uzzinājāt par šo fitnesa klubu, lielākā daļa aptaujāto izteica domu, ka uzzināja no draugiem – 47.9%, kas ir gandrīz puse respondentu, tad – 26.1% uzzināja par sporta klubu, atradot informāciju internetā un 12% no televīzijas reklāmas, pārējie respondenti sadalīja savas atbildes starp radio ēteru, reklāmas baneriem un avīzēm. No šiem datiem var secināt, ka mārketinga komunikācijas sporta klubos nav tik plaši izmantotas, ja vairākums respondentu uzzina par fitnesa klubiem no draugiem, skatīties 3.2.attēlu.

Kā Jūs uzzinājāt par šo fitnesa klubu?



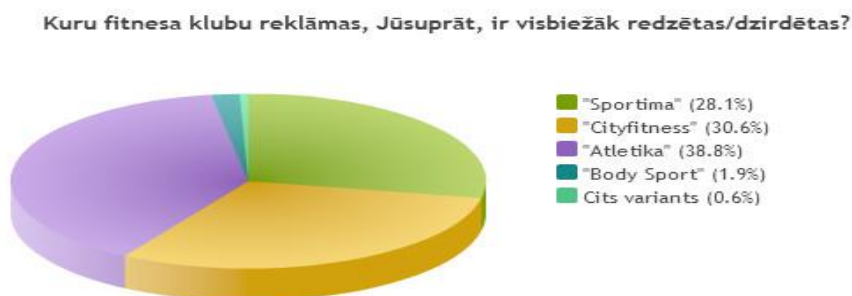
3.2.att. Populārākais reklāmas izplatīšanas kanāls

Uz jautājumu, kāda ilguma abonementu Jūs iegādājaties, respondentu lielākā daļa atbildēja 1 mēneša – tie bija 24.6% respondentu, savukārt pa 21% sadalīja 3 mēnešu un pusgada abonementi. Tad, ar 17.4% ir gada abonementi un reižu abonementus, kā var izanalizēt pēc diagrammas, tiek iegādāts visretāk, skatīties 3.3.attēlu.



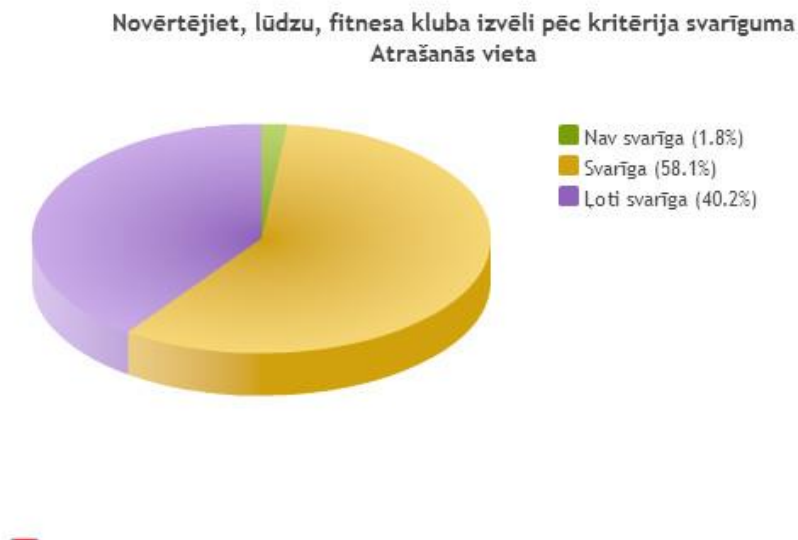
3.3.att. Populārākais abonementu iegādes ilgums

Uz jautājumu, kuru fitnesa kluba reklāmas, Jūsaprāt, ir visbiežāk redzētas/dzirdētas, kur bija iespēja sniegt vairākas atbildes, līderos izvirzījās sporta kluba tīkls „Atletika”, ar 62 respondentu atbildēm (38.8%), tad sekoja „Cityfitness” atpazīstamība ar 49 respondentiem (30.6%) un netālu atrodas arī „Sportima” ar 45 respondentu atbildēm, kas ir 28.1%, savukārt, sporta kluba „Body Sport” reklāmas tika manīta tikai 3 respondentiem (1.9%), un 1 respondents nesniedza atbildi, jo nemanīja nevienu no šī kluba reklāmām, skatīties 3.4.attēlu.



3.4.att. Biežāk dzirdētas/redzētas sporta kluba reklāmas

Lūdzot novērtēt fitnesa kluba izvēli pēc kritērija svarīguma, skatīties 3.5.- 3.10.attēlus, respondenti uzskata, ka sporta kluba atrašanās vieta ir svarīga kluba izvēlē, to secināja 58 respondenti (58%), 2 respondenti uzskata, ka tam nav nozīmes ir 40 respondenti domā, ka tā ir ļoti svarīga (40%).



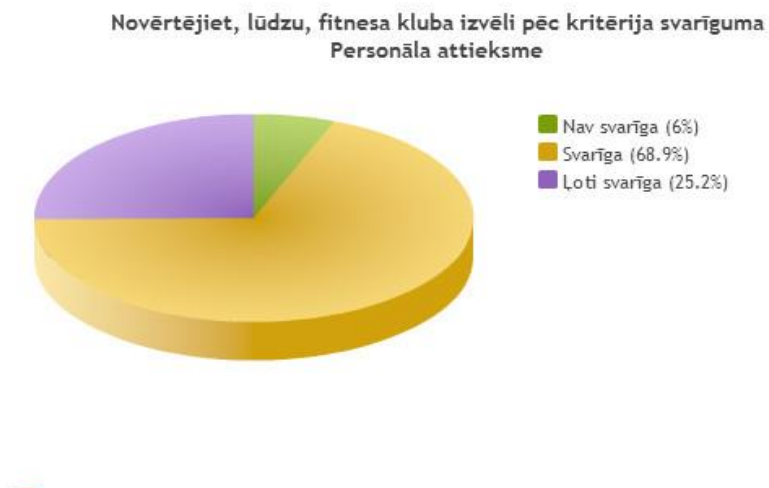
3.5.att. Atrašanās vietas kritērija svarīgums

Otrais kritērijs bija zemākā cena, cik tā ir svarīga fitnesa kluba izvēlē, un lielākā daļa - 43.8% uzskata, ka tā ir svarīga un pievērš tām lomu, taču 31.2% cenai nav nozīmes, un 25.2% uzskata, ka zemākā cena ir ļoti svarīgs kritērijs fitnesa kluba izvēlē.



3.6.att. Kritērija zemākā cena nozīmība

Personāla attieksme un kluba atmosfēra, neapšaubāmi ir svarīga, jo 68.9% uzskata, ka tas ir nepieciešams, lai vēlētos apmeklēt sporta klubu, par ļoti svarīgu šo kritēriju vērtē 25.2% un 6% nav svarīgi kāda būs personāla attieksme, jo viņi iet trenēties.



3.7.att. Personāla attieksmes kritērija svarīgums

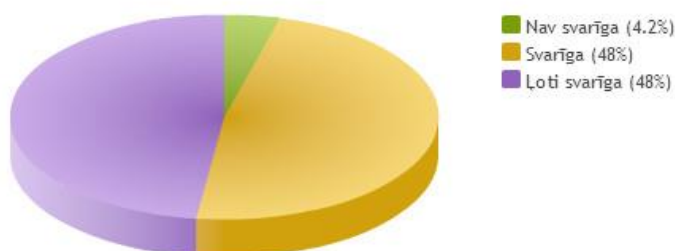
Lielākai respondentu daļai- 65.1% liekas svarīga sporta klubu piedāvāto pakalpojumu klāsts un to daudzveidība, ļoti svarīga – kā galvenais kritērijs tas ir 21.1% respondentu un 13.9% uzskata, ka tam nav nozīmes. Skatīties 3.8.attēlu.



3.8.att. Pakalpojumu daudzveidība kā galvenais kritērijs

Ļoti lielam respondentu skaitam, treneru kompetences līmenis šķiet ļoti svarīgs-48% un svarīgs - 48%, un tikai 4.2% tas nav svarīgs, kas nozīmē, ka šie respondenti, skatīties 3.9.att., apmeklē sporta klubu reizēm, un nepievērš tik lielu uzmanību treneru izvēlē.

Novērtējiet, lūdzu, fitnesa kluba izvēli pēc kritērija svarīguma
Treneru kompetence



3.9.att. Treneru kompetences nozīmīgums sporta kluba izvēlē

Aprīkojumu kvalitāte kā nozīmīgs faktors tiek uzskatīts ar 59.1% respondentu, kā ļoti svarīgu to vērtē 35%, savukārt, 6.1.% vērtē to kā ne tik svarīgu, tāpēc var pieļaut, ka tiem, kam nav svarīga aprīkojumu kvalitāte, ir vairāk svarīgi tieši treneru kompetence un cenu līmenis, kāds no iepriekšminētiem raksturojumiem. Skatīties 3.10.attēlā.

Novērtējiet, lūdzu, fitnesa kluba izvēli pēc kritērija svarīguma
Aprīkojumu kvalitāte



3.10.att. Aprīkojumu kvalitātes nozīmība sporta kluba izvēlē

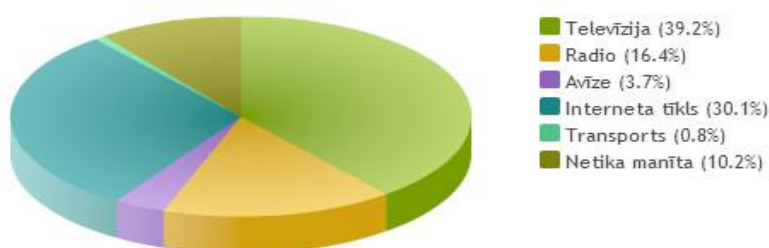
Sniedzot atbildi uz jautājumu, sakarā ar to, kuru sporta klubu reklāmas tika manītas, atbildes ir sadalītas pa klubiem, skatīties 3.11.-3.14.attēlus.

Sporta klubs „Sportima” reklāmas ir pazīstamas 39% respondentu no televīzijas reklāmām, 30.1% no interneta tīkla, kā arī 16.2.% par šo sporta klubu uzzināja no radio

reklāmām, avīzē par šo sporta klubu manīja reklāmu 3.7% un 0.7% transportā, savukārt 10.3% vispār neredzēja šī sporta kluba reklāmu.

Kā var redzēt pēc diagrammas, sporta klubs izmanto kā galveno reklāmas izplatīšanas līdzekli – televīziju. Neapšaubāmi, tā izmaksā daudz lielāku naudas summu, nekā citu līdzekļu izmantošana. Ņemot vērā sporta klubu ilgu pastāvēšanas periodu, kā arī pastāvīgo klientu skaitu un cenas, var secināt, ka uzņēmumam pietiek naudas, lai izmantotu tieši šo reklāmas izplatīšanas līdzekli.

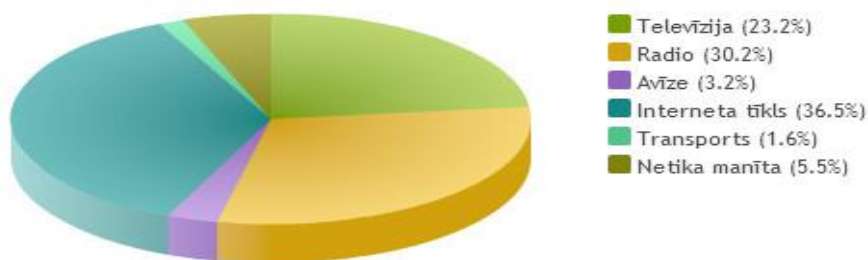
Kur Jūs esiet dzirdējuši / redzējuši šo sporta klubu reklāmas?
"Sportima"



3.11.att.Sporta kluba „Sportima” reklāmas pazīšana

Sporta klubu tīklā „Atletika” lielākai daļai – 36.5% ir redzējuši šo sporta klubu reklāmas internetā, 30.2% respondentu to dzirdēja radio ēterā, un 23% televīzijā, pārējos minimāli izdalīja avīze un transports, un 5.6% neredzēja šī sporta klubu reklāmas. Jāatzīmē ka šī sporta kluba galvenais reklāmas izplatīšanas līdzeklis ir internets, radio un televīzija arī tiek plaši izmantota.

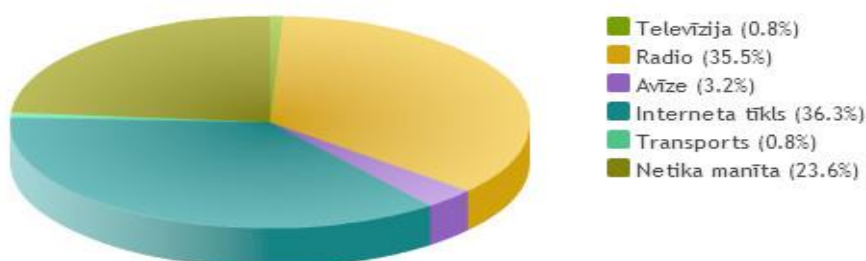
Kur Jūs esiet dzirdējuši / redzējuši šo sporta klubu reklāmas?
"Atletika"



3.12.att.Sporta klubu tīkla „Atletika” reklāmas redzējums

Fitnesa klubu tīklu „Cityfitness” lielāka respondentu daļa – 36.3% zina šo sporta klubu ar interneta palīdzību, taču 35.5%, kas ir ļoti, pazīst un dzirdēja šī sporta kluba reklāmu radio. 23.4% neredzēja reklāmu, kā arī 3.2% - avīzē un 0.8% televīzijā. Jāatzīmē, ka visvairāk reklāmas ziņojumus respondenti pamanīja interneta tīklā, kas ļauj secināt, ka tas ir uzņēmuma populārākais reklāmas izplatīšanas līdzeklis.

Kur Jūs esiet dzirdējuši / redzējuši šo sporta klubu reklāmas?
"Cityfitness"



3.13.att.Sporta klubu tīkla „Cityfitness” reklāmas redzējums

„Body Sport” fitnesa kluba reklāmu neredzēja un nedzirdēja 62.6%, kas ir vairāk par pusi aptaujāto respondentu, tomēr, tie, kas dzirdēja, 15% to redzēja avīzē, 10.3% atrada internetā,

9.3% manīja šo reklāmu transportā, un dzirdēja radio tikai 2.8% respondentu. Tātad, neviens no aptaujātiem neredzēja šī sporta kluba reklāmu televīzijā. Ņemot vērā, ka sporta klubs „Body Sport” tomēr izmanto mārketinga komunikācijas, var redzēt, ka tās trūkst, daudzi respondenti nezināja par šo sporta klubu, nerunājot pat par reklāmas zināšanu.



3.14.att.Sporta kluba „Body Sport” reklāmas pazīstamība

Uz jautājumu, ar lūgumu novērtēt šo sporta kluba reklāmas efektivitāti, sporta klubu sadalījums pēc diagrammām ir atspoguļots 3.15.-3.18.attēlos.

Sporta kluba „Sportima” ļoti augsti novērtē reklāmas efektivitāti 37% respondentu, savukārt 30% respondentu diemžēl nespēj novērtēt šī sporta kluba reklāmas efektivitāti, jo nepievērsa tai lielu nozīmi, ir reklāma un viss, kas diezgan negatīvi raksturo uzņēmuma reklāmas izmantošanu, savukārt, 20% respondentu uzskata, ka reklāmai ir labs efektivitātes līmenis. Ņemot vērā, ka tomēr lielākā daļa uzskata, ka tai ir ļoti augsta un laba reklāmas efektivitātes līmenis, liek domāt, ka sporta klubs tomēr izmanto mārketinga komunikācijas.



3.15.att. „Sportima” reklāmas efektivitāte

Novērtējot sporta klubu tīklu, „Atletika”, var secināt, ka 35.9% respondentu uzskata, ka reklāmas efektivitātes līmenis ir labs, 19.2% respondentu vērtē to kā vidēju labu, 10% novērtēja kā reklāmai piemīt augsts efektivitātes līmenis un 33.9% diemžēl nevarēja sniegt atbildi uz šo jautājumu.



3.16.att.Sporta klubu tīkla „Atletika” reklāmas efektivitāte

Sporta klubu tīklu „Cityfitness” reklāmas efektivitāti, liela respondentu daļa to nevar novērtēt, savukārt, 31.1% respondentu to novērtē kā ar labu efektivitātes līmeni un 14% kā vidēji labu, 10% uzskata, ka šī sporta kluba reklāmai ir augsts efektivitātes līmenis, kas ļaus

sasniegt uzņēmumam visus izvirzītos mērķus, taču 2% respondentu novērtēja šī sporta kluba reklāmas efektivitāti kā vāju.



3.17.att."Cityfitness" sporta kluba reklāmas efektivitātes līmenis

Novērtējot sporta klubu „Body Sport” lielākā respondentu daļa nespēja to noteikt, jo varēja to neredzēt vispār – 71%. Tas procentuālais sastāv ir ļoti augsts, un diemžēl, ļauj secināt, ka sporta kluba mārketinga komunikāciju izmantošana ir neefektīva, jo lielākā daļa to nespēja novērtēt, varbūt par nezinot par tām. Savukārt, 18% aptaujāto secināja, ka sporta klubam ir vidēji laba efektivitāte, taču 6% to novērtēja kā zemu un ļoti vāju.



3.18.att. Sporta kluba „Body Sport”reklāmas efektivitāte

Izvērtējot reklāmas efektivitāti četros Latvijas sporta klubos, autore var secināt, ka visaugstākais reklāmas efektivitātes līmenis ir sporta klubā „Sportima”, otrajā vietā atrodas sporta klubu tīkls „Atletika” un „Cityfitness” ieņem trešo vietu, taču fitnesa klubs „Body Sport” diemžēl lielākā daļa to reklāmu nespēja novērtēt, no kā var secināt, ka mārketinga komunikācijas instrumenti tiek plaši izmantoti sporta klubā „Sportima” un tos izmanto arī sporta klubu tīkli, taču „Body Sport” viņu izmantotās ir pa maz, tieši tāpēc, diemžēl, tik liels respondentu skaits arī nespēja sniegt atbildi un novērtēt šī sporta kluba reklāmas efektivitāti.

Uz jautājumu, kā respondenti vērtē sporta kluba atgriezenisko saikni ar klientu, atbildes bija sekojošas. Sporta klubā „Sportima” atgriezeniskā saikne tika novērtēta ar 26% respondentu kā izcila un 22% to novērtēja kā labu, skatīties 3.19.attēlā.



3.19.att. Atgriezeniskās saiknes novērtējums sporta klubā „Sportima”

Sporta kluba „Atletika” veikto atgriezenisko saikni novērtēja kā labu – 29% respondentu, un kā izcilu – 10%, no kā var secināt, ka sporta klubs izmanto gan ētikas normas, gan personisko apkalpošanu un ņem vērā klientu atsauksmes un priekšlikumus, tieši tāpēc ir tā novērtēts šis sporta klubs. Diagramma ir atspoguļota 3.20.attēlā.

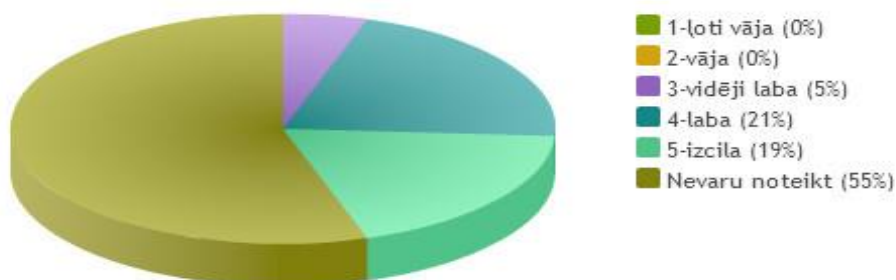
Kā Jūs vērtējat sporta kluba atgriezenisko saikni ar klientu?
"Atletika"



3.20.att. Sporta klubu tīkla „Atletika” atgriezeniskā saikne

Sporta klubu tīkla „Cityfitness” atgriezenisko saikni kā labu, novērtēja 21 %, savukārt kā izcilu – 19%, ko var redzēt 3.21.attēlā, un kas ļauj uzskatīt, ka sporta klubā tiek uzklausi un novērtēti klientu priekšlikumi, sūdzības, un tad tiek mainīts, līdz ar to, atgriezeniskā saikne pastāv, jo sporta klubā ir iespēja arī mājas lapā atstāt savu sūdzību, komentāru. Sociālajos tīklos sporta klubs darbojas diezgan aktīvi, tāpēc arī tur pastāv atgriezeniskā saikne, kas ļauj daudziem saņemt atbildes uz jautājumiem.

Kā Jūs vērtējat sporta kluba atgriezenisko saikni ar klientu?
"Cityfitness"



3.21.att. Sporta klubu tīkla „Cityfitness” atgriezeniskā saikne

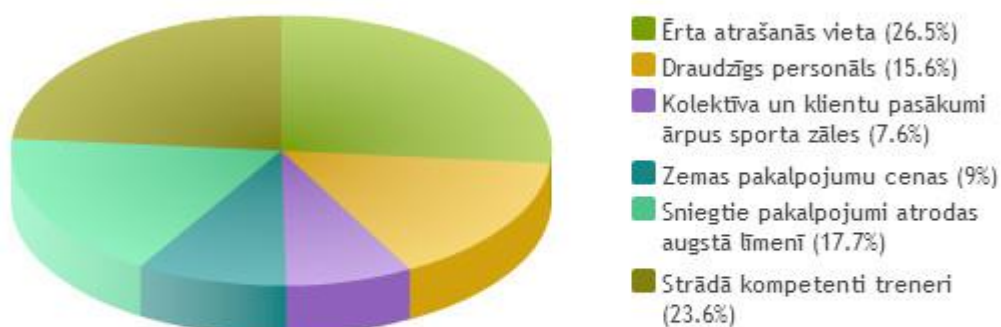
Sporta klubā „Body Sport” atgriezenisko saikni neviens respondents nenovērtēja kā izcilu, kā labu – 6%, un vidējā līmenī – 12% aptaujāto. Šie mazie dati varēTMu būt no tiem respondentiem, kas novērtēja sporta klubā sniegtus pakalpojumus pēc nodarbībām – tasīte zaļās tējas un saunas apmeklējums, tas ietilpst ikdienā ikvienam apmeklētājam. Nevar noteikt atgriezenisko saikni liels respondentu skaits, jo to klubu neapmeklē. Respondentu atbildes diagrammas veidā ir atspoguļotas 3.22.attēlā.



3.22.att. Sporta kluba „Body Sport” atgriezeniskā saikne

Uz jautājumu, atzīmēt apgalvojumus, kuri ir attiecināmi uz Jūsu sporta klubu. Skatīties 3.23.attēlu, respondenti sniedza atbildes uz katru apgalvojumu. Tas nozīmē, ka katrā sporta klubā ir viens vai vairāk šie apgalvojumi attiecināmi. Kā ir redzams pēc diagrammas, lielākai daļai respondentu ir ērta kluba atrašanās vieta – 26.5%, kas nozīmē, ka tas ir viens no kritērijiem, izvēloties vietu. Otrajā vietā, respondenti atzīmēja, ka sporta klubos strādā kompetenti treneri – 23.6%, kas arī ir ļoti svarīgi, jo jāsporto ir pareizi. Sniegto pakalpojumu daudzveidību atzīmēja, kā vienu no sava sporta kluba sastāvdaļām, -17.7%, un tie pakalpojumi atrodas augstā līmenī. Draudzīgs kolektīvs un patīkama kluba atmosfēra ir pieejama 15.6% respondentu un 7.6% novērtē kolektīva un klientu kopējus pasākumus, kas notiek ārpus sporta zāles.

Atzīmējiet, lūdzu, tos apgalvojumus, kuri ir attiecināmi uz Jūsu izvēlēto sporta klubu.



3.23.att. Sporta klubu vērtējums, izskatot dažus kritērijus

Uz jautājumu, vai sporta kluba veidotas akcijas ietekmē Jūsu lojalitāti klubam, lielākā daļa respondentu atbildēja jā – 72%, no kā var secināt, ka sporta klubu izmantotie mārketinga komunikācijas instrumenti ietekmē potenciālos pircējus un klientus, kas ļauj noturēt viņus tieši Jūsu sporta klubā. Bet atlikušie 28% nav lojāli un jebkurā brīdī var mainīt savu viedokli un pāriet pie konkurentiem. Skatīties 3.24.attēlā.

Vai sporta kluba veidotas akcijas ietekmē Jūsu lojalitāti klubam?



3.24. Respondentu lojalitāte sporta klubam

Uz jautājumu, vai sporta klubā var atrast visu nepieciešamo informāciju, respondentu domas, protams, atšķiras, un ir atspoguļotas 3.25.-3.28.attēlos.

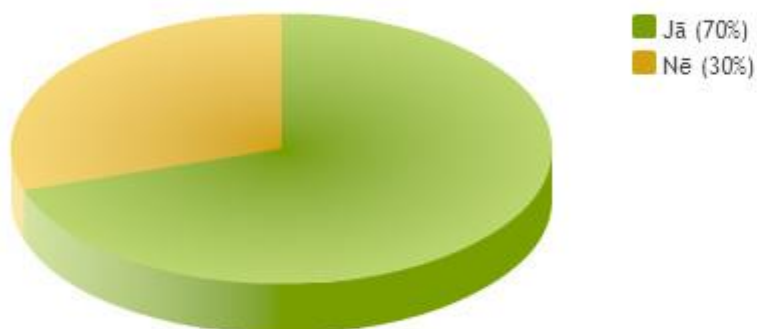
Par sporta klubu „Sportima” lielākā respondentu daļa – 63% uzskata, ka var atrast visu nepieciešamo informāciju, ka mājas lapa ir ērti pāskatāma.



3.25.att. Informācijas pietiekamība sporta kluba „Sportima” mājas lapā

Par sporta klubu „Atletika” aptaujātie sniedza atbildi – jā, kas bija 70% respondentu, un tikai 30% uzskata, ka tur trūkst informācijas. Tas nozīmē, ka sporta klubs atspoguļo visu informāciju un jaunumus mājas lapā, kas sniedz klientiem ērtu piekļuvi informācijai.

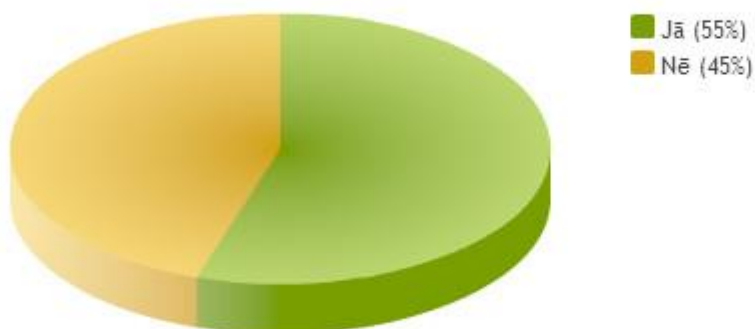
Vai sporta kluba interneta mājas lapā var atrast visu nepieciešamo Jums informāciju?
"Atletika"



3.26.att. Informācijas pietiekamība sporta kluba „Atletika” mājas lapā

Sporta klubā „Cityfitness” viedokļi sadalījās, taču lielākā daļa – 55%, tomēr uzskata, ka sporta kluba mājas lapā var atrast visu nepieciešamo informāciju, kas nozīmē, ka sporta klubs aktīvi atspoguļo jaunumus un izmaiņas, un līdz ar to, atvieglo saviem klientiem informācijas meklēšanas procesu.

Vai sporta kluba interneta mājas lapā var atrast visu nepieciešamo Jums informāciju?
"Cityfitness"



3.27.att. Informācijas pietiekamība sporta kluba „Cityfitness” mājas lapā

Diemžēl, sporta klubs „Body Sport” nespēj organizēt visas nepieciešamās respondentiem atbildes uz jautājumiem, tas ietekmē arī šo cilvēku izvēli. Ja viņi nav paši atraduši, ko vēlējas, tad jāmeklē citur, tā kā pastāv liela konkurence starp sporta klubiem, neatradot kaut ko vienā, klients aiziet pie nākamā, kur pat mājas lapā spēs atrast visu nepieciešamo sev informāciju. Un varbūt, cenu ziņā otrs sporta klubs atšķirsies, tomēr tas uzreiz domādams par klientiem, atvieglo darbu, saīsinot meklēšanas laiku. Lielākā aptaujāto daļa – 65% nespēj atrast sporta klubā „Body Sport” visu nepieciešamo informāciju.

Vai sporta kluba interneta mājas lapā var atrast visu nepieciešamo Jums informāciju?
"Body Sport"



3.28.att. Informācijas pietiekamība sporta kluba „Body Sport” mājas lapā

Uz jautājumu, kā Jūs novērtējat personisko apkalpošanas līmeni katrā sporta klubā, respondenti atbildēja sekojošu.

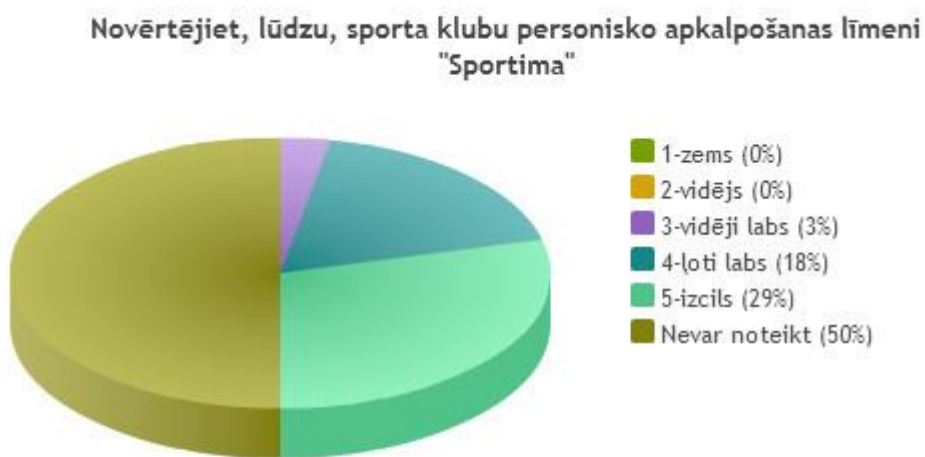
Personiskā pārdošana ir svarīgs instruments, kas ievada mārketinga kompleksā noteicošo cilvēcisko faktoru.

Sporta klubā „Sportima” 29% respondentu novērtēja kā izcilu, un 18% kā ļoti labu, kas ļauj novērtēt sporta kluba darbību kopumā, ja tik lielam aptaujāto skaitam liekas, ka personiskais apkalpošanas līmenis atrodas tieši tik augsti novērtēts.

Sporta klubu tīklā „Atletika” lielākā daļa aptaujāto – 39%, novērtēja personisko apkalpošanas līmeni kā ļoti labu, kas ir labs rādītājs, par izcilu to novērtēja tikai 3%, un tas arī ir labi, maziem soļiem, bet sporta klubs var tiekties pie mērķa, kad visi atbildēs par sporta kluba izcilu personisko apkalpošanu.

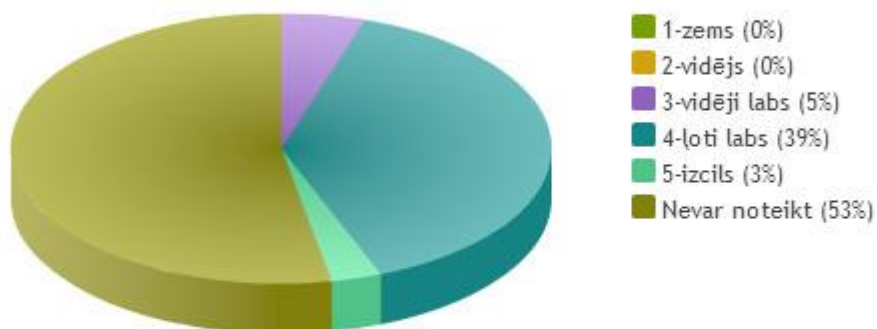
Sporta klubu tīklā „Cityfitness”, respondenti novērtēja personisko apkalpošanu kā ļoti labu – 24% un par izcilu to uzskata 17%, no kā var secināt, ka sporta klubs tiešam izmanto mārketinga komunikācijas instrumentus, un personisko apkalpošanu.

Sporta klubs „Body Sport” personiska apkalpošana tika novērtēta vidēji labi ar 17% respondentu un ļoti labi tikai ar 4%. Līdz ar to, sporta klubam steidzami jālabo šī situācija, jo personiskā pārdošana ir svarīgs instruments, kas ievada mārketinga kompleksā noteicošo cilvēcisko faktoru, līdz ar to, tam jāpievērš liela uzmanība. Diagrammas katram sporta klubam skatīt 3.29.-3.32.attēlos.



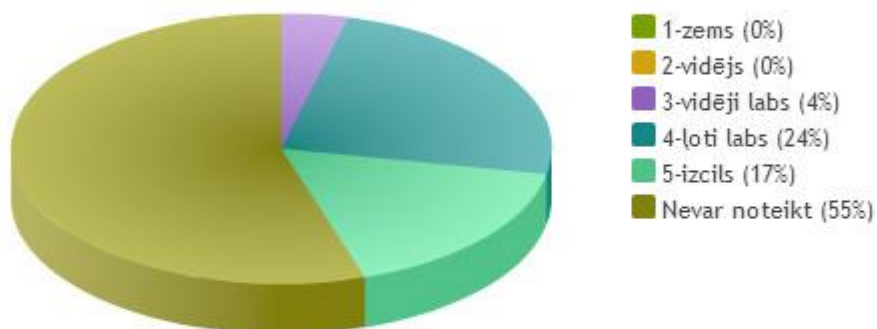
3.29.att. Sporta kluba „Sportima” personiskās apkalpošanas līmeņa vērtējums

Novērtējiet, lūdzu, sporta klubu personisko apkalpošanas līmeni
"Atletika"



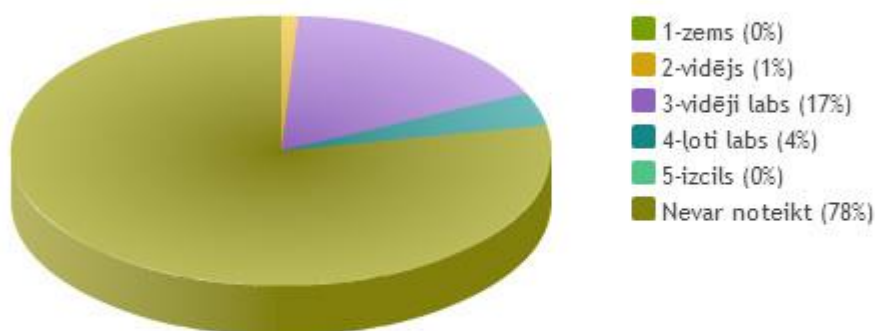
3.30.att. Sporta kluba „Atletika” personiskās apkalpošanas līmeņa vērtējums

Novērtējiet, lūdzu, sporta klubu personisko apkalpošanas līmeni
"Cityfitness"



3.31.att. Sporta kluba „Cityfitness” personiskās apkalpošanas līmeņa vērtējums

Novērtējiet, lūdzu, sporta klubu personisko apkalpošanas līmeni
"Body Sport"



3.32.att. Sporta kluba „Body Sport” personiskās apkalpošanas līmeņa vērtējums

Uz jautājumu, cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu, respondentiem bija jāatbild pēc 5 ballu skalas.

Sporta kluba „Sportima” apmeklētāji lielākā daļa, tie ir 34% ir ļoti apmierināti ar fitnesa klubu kopumā, un 14% - ir apmierināti, skatīt 3.33.attēlā.

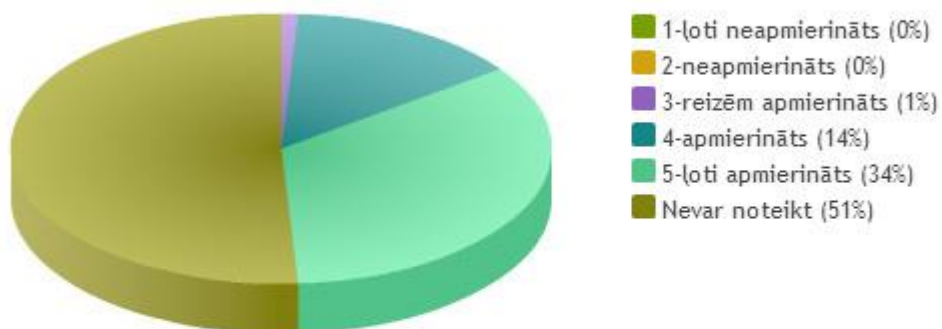
Sporta klubu tīkla „Atletika” lielāka klientu daļa – 33%, ir apmierināta un 8% ir ļoti apmierināti ar šo sporta klubu, skatīt 3.34.attēlā.

Sporta klubu tīkla „Cityfitness” apmeklētāji sadalījās divās vienādās grupās – pa 21% ir apmierināti, un tikpat ir ļoti apmierināti ar šī sporta kluba pakalpojumiem, kvalitāti, personisko apkalpošanu un cenu līmeni, skatīt 3.35.attēlā.

Sporta klubs „Body Sport” apmeklētāji ir apmierināti tikai 11%, un ir daži, kas nav apmierināti un ļoti neapmierināti, skatīt 3.36.attēlā.

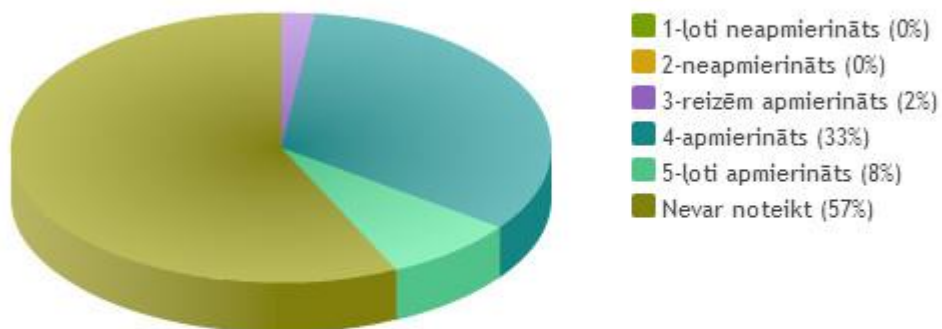
Izskatot respondentu sniegtās atbildes, var secināt, ka sporta kluba „Sportima” klienti ir visvairāk apmierināti, taču sporta klubā „Body Sport” vienīgajā ir neapmierināti klienti, kas uzņēmumam var kaitēt, jo negatīvās informācijas izplatīšana notiek ļoti strauji un tad būs jāpiestrādā pie sabiedriskām attiecībām, jo negatīvs priekšstats par uzņēmumu var beigties ar tā bankrotēšanu un slēgšanu.

Cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu?
"Sportima"



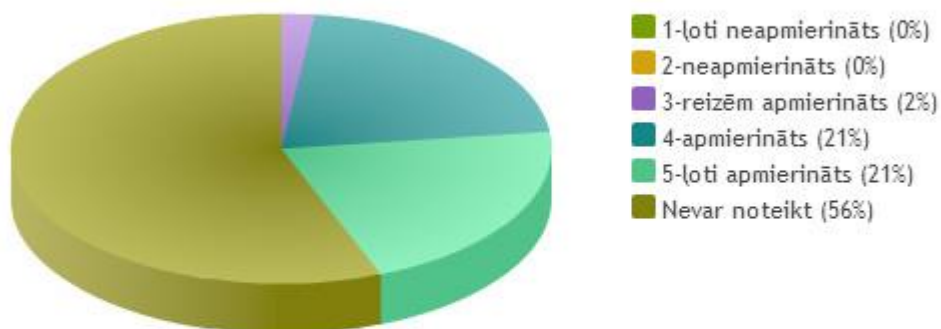
3.33.att.Sporta kluba „Sportima” klientu apmierinātība

Cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu?
"Atletika"



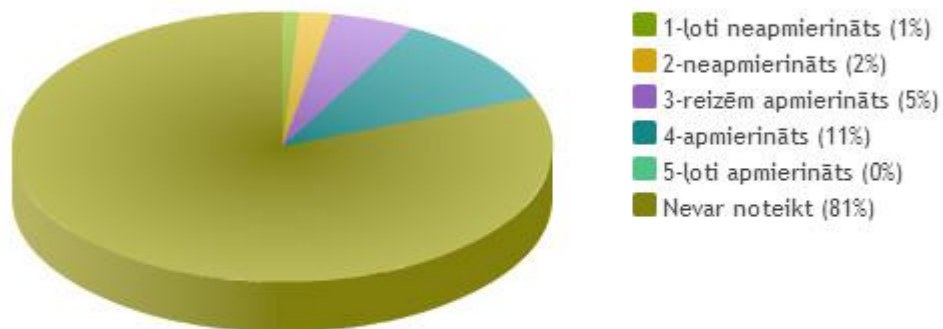
3.34.att. Sporta klubu tīkla „Atletika” klientu apmierinātība

Cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu?
"Cityfitness"



3.35.att. Sporta klubu tīkla „Cityfitness” klientu apmierinātība

Cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu?
"Body Sport"



3.36.att. Sporta kluba „Body Sport” klientu apmierinātība

Uz jautājumu, vai Jūs ieteiktu šo sporta klubu saviem draugiem, lielākā respondentu daļa – 94% sniedza atbildi jā, un tikai 6% tomēr neiesaka, bet paši turpina apmeklēt. To var apskatīt

3.37.attēlā. No šiem datiem var secināt, ka lielākā daļa ir apmierināta ar savu sporta klubu, neskatoties uz maziem trūkumiem, kādi varētu būt cenu ziņā vai vecu trenažieru eksistēšanu, treneru nekompetenci, kas neapšaubāmi ir dažos sporta klubos, klienti turpina tos apmeklēt un ir apmierināti.



3.37.att. Sporta kluba ieteikšana draugam

Uz atvērto jautājumu, kur tika lūgts uzrakstīt alternatīvu sporta klubu, no 100 aptaujātiem 18 respondenti izvēlējās sporta klubu „Sportima” un nedaudzi izvēlējās kā alternatīvu „Cityfitness” un „Atletika” klubus. Citi respondenti izvēlējās vai nu turpināt būt lojāli pret šobrīd apmeklēto fitnesa klubu, vai arī izvēlējās citus Latvijas sporta klubus, ko autore neapskatīja darbā.

Pēc aptaujas veiktās aptaujas rezultātiem, izanalizējot visu respondentu atbildes, var secināt, ka lielākā daļa izvēlās sporta kluba „Sportima” pakalpojumus, otrajā vietā ir sporta klubu tīkls „Cityfitness”, netālu atrodassporta klubu tīkls „Atletika” , un ne tik apmeklēts ir sporta klubs „Body Sport” .Lielākā respondentu daļa uzzināja par sporta klubu no draugiem un interneta resursiem, kas ļauj pieļaut, ka mārketinga komunikācija nav tik plaši izmantota. Visvairāk aptaujāto respondentu iegādājās 1 mēneša abonementus, taču daudzi iegādājās arī 3 mēnešu un pusgada abonementus, jo uzskata, ka tie ir izdevīgāki. Visvairāk pamanāmas ir sporta klubu tīkla „Atletika” un „Cityfitness” veidotas reklāmas. Kā galvenos kritērijus, fitnesa kluba izvēlē, respondenti novērtē gan atrašanās vietu, gan zemāko cenu, pakalpojumu daudzveidību, visi šie kritēriji tiek ņemti vērā, meklējot sporta klubu. Sporta kluba „Sportima” reklāma visvairāk tika pamanāma televīzijā, „Cityfitness” – radio ēterā un interneta resursos,

savukārt „Atletika” – internetā un „Body Sports” tika pamanāma avīzēs. Sporta klubu ar visaugstāko reklāmas efektivitātes līmeni, respondenti noteica sporta klubu „Sportima”, kas ļauj secināt, ka veiktā reklāma tika pamanāma un viegli atcerama. Kas attiecās uz atgriezenisko saikni ar klientu, tad sporta klubā „Sportima” tā tiek vērtēta kā izcila, sporta klubos „Atletika” un „Cityfitness” kā laba un „Body Sports” tika novērtēta kā vidēji laba. To, ka akcijas ietekmē respondentu lojalitāti pret klubu, novērtēja liels cilvēku skaits, kas nozīmē, ka pat mazas akcijas, kas tiek reti organizētas, spēs atstāt klientus. Novērtējot respondentu atbildes, var secināt, ka visu nepieciešamo informāciju par sporta klubu ir iespējams atrast visu sporta klubu mājas lapās, izņemot sporta klubu „Body Sports”, kas diemžēl netika augsti novērtēts un informācijas klāsts ir nepietiekošs. Izanalizējot respondentu atbildes par sporta klubu personisko apkalpošanas līmeni, autore var secināt, ka izcili tika novērtēts tikai fitnesa klubs „Sportima”, kas atkal sniedz par šo sporta klubu pozitīvu priekšstatu. Katrā sporta kluba apmeklētāji ir apmierināti ar sporta klubu, tikai „Sportima” tie ir ļoti apmierināti, bet „Body Sports” – apmierināti. Uz pēdējo jautājumu, par to, vai ieteiktu šo sporta klubu saviem draugiem, gandrīz visi respondenti sniedza atbildi – jā, kas ļauj pieļaut, ka sporta klubu mārketinga komunikācijas tomēr sniedz iesaistītu un ietekmē klientu izvēli, tātad mārketinga komunikācijas ir efektīvas.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Izstrādājot darbu, autore secināja:

1. Mārketiņa komunikācijām ir ļoti liela nozīme jebkura uzņēmuma attīstībā.
2. Reklāma ir efektīvākais un dārgākais mārketiņa komunikāciju veids, toties tā veido priekšstatu par produktu, rada uzticību produktam, un vēlēšanos to iegādāties.
3. Ja uzņēmums nepieciešams strauji palielināt apgrozījumu, ir vērts izmantot pārdošanas veicināšanu. Ar šī veida palīdzību, var mainīt pircēja uzvedību, akcentējot priekšrocības.
4. Uzņēmumi izmanto sabiedriskās saskares, kā vienu no mārketiņa komunikāciju veidiem, kuras darbojas nemanāmi, radot pozitīvu uzņēmuma tēlu.
5. Personīgā pārdošana ir labs mārketiņa komunikāciju veids, kuru, izmantojot, var mainīt klienta priekšstatu par pakalpojumu, preci, un pierunāt to iegādāties.
6. Mūsdienās, ir diezgan populārs tiešais mārketiņš, jo klientam ir iespēja pasūtīt preci jebkurā dienas vai nakts laikā, un saņemt to, par neejot ārā no mājām. Šis veids ir ērts un plaši izmantots sabiedrībā.
7. Visus mārketiņa komunikāciju veidus var apvienot divās grupās: masu mārketiņa komunikācija un personiskā mārketiņa komunikācija un uzņēmumam vienmēr pastāv izvēle piemērotākā mārketiņa komunikāciju veida izvēlē.
8. Izmantojot integrētās mārketiņa komunikācijas, uzņēmums spēj sasniegt visaugstāko efektivitāti.
9. Uzņēmuma sauklim ir liela nozīme, ja tas ir īss un ērti atcerams, tad tas paliks klienta atmiņā, un tas izmantos uzņēmuma pakalpojumus.
10. Latvijas sporta klubs „Sportima” plaši izmanto mārketiņa komunikāciju veidus, kas ļauj izveidot sabiedrībā uzņēmuma pozitīvo tēlu un piesaistīt arvien vairāk potenciālo klientu. Ņemot vērā uzņēmuma augstās abonementu cenas, tas pozicionē augstas kvalitātes sniegtos pakalpojumus.
11. Sporta klubu tīkls „Atletika” diezgan plaši izmanto sporta kluba reklāmu, regulāri veidojot komunikāciju ar saviem klientiem sociālajos tīklos. Atgriezeniskā saikne šajā sporta klubā tiek ar lielāko respondentu daļu, tiek novērtēta kā laba, kas ļauj secināt, ka sporta klubs izmanto pareizu stratēģiju savā darbībā.
12. Sporta klubu tīklam „Atletika” vienīgajiem no visiem četriem izvērtētiem sporta klubiem ir lozungs – „Better than yesterday”, ko, dzirdot, tiešām aizdomāties, ka tieši šī sporta kluba pakalpojumi jāizmēģina.
13. Sporta klubu tīkls „Atletika” un „Cityfitness” piemīt ērtas atrašanas vietas, kas sniedz daudzus rajonu iedzīvotājiem, atrast sev tuvāko.

14. Sporta klubu tīkls „Cityfitness” kā galvenos reklāmas izplatīšanas līdzekļus, izmanto radio un interneta tīklu, kur nemitīgi rodas komunikācija ar klientiem un jaunumu par konkursiem atspoguļošana, kas tiek vērtēta kā pozitīva sporta kluba īpašība, jo klientiem ir ērti pieejama visa informācija.
15. Sporta klubiem „Atletika” un „Cityfitness” piemīt zināma priekšrocība, salīdzinot ar „Sportima” un „Body Sport” sporta klubiem. Apmeklējot tos, pirmā reize ir iepazīšanās – bezmaksas, lai klients spētu saprast, vai tas ir viņam piemērots un novērtēt šo sporta klubu pēc kritērijiem.
16. Sporta klubu tīkls „Atletika” un „Cityfitness” sniedz saviem klientiem iespēju veikt bezmaksas testu pirms sporta kluba apmeklējuma, lai zinātu savu maksimumu un efekts no treniņiem būtu labvēlīgs.
17. Sporta klubs „Body Sport” arī izmanto mārketinga komunikācijas veidus, tādus kā pārdošanas veicināšana, kas reizēm, notiekot akcijām, strauji palielina apgrozījumu un klientu skaitu, taču par lojāliem klientiem sporta klubam tie diemžēl nekļūst.
18. Darba gaitā tika veikta aptauja par Latvijas sporta klubu mārketinga komunikācijas komunikatīvo efektivitāti, no kuras rezultātiem var secināt, ka Latvijas sporta klubi izmanto dažādus mārketinga komunikācijas veidus, un integrētu mārketinga komunikāciju, taču sporta klubam „Body Sport” šīs komunikācijas ir par maz, jo daudzi respondenti nespēj sniegt par to kādu komentāru vai tiem trūkst informācija. Citu sporta klubu darbība ir sekmīgi attīstīta, kas ļauj uzskatīt, ka mārketinga komunikācijas veidi tika pareizi izvēlēti un darbojas uz potenciāliem pircējiem efektīvi.

Ņemot vērā secinājumus, darba autore **izvirza sekojošus priekšlikumus:**

1. Latvijas sporta kluba „Sportima” mārketinga speciālistiem, jācenšas saglabāt tik augstu līmeni, toties, nedaudz jāsamazina cenas, kas ļaus pievienoties potenciāliem klientiem, kam cena likās par augstu.
2. Sporta kluba „Sportima” vadībai, ņemot vērā pozitīvās atsauksmes un klientu skaitu, var vērtēt vaļā sporta klubu tīklu, jo, pastāv iespēja, ka visi gribētāji nespēj tikt uz šo vietu, jo tā atrodas vienīgi vienā rajonā, un līdz ar to, citu rajonu iedzīvotājiem, tas liekas pa tālu.
3. Latvijas sporta klubu tīkla „Atletika” mārketinga speciālistiem, jāizmanto pēc iespējas vairāk mārketinga komunikācijas veidus, lai klientiem informācija būtu pieejama ne tikai sociālajos tīklos, bet arī tika saņemta no televīzijas reklāmām.
4. Lai izraisītu klientos lielāku ieinteresību, Latvijas sporta klubu tīkla „Cityfitness” mārketinga vadībai jāievieš jaunas nodarbības un veikt seminārus par sportu un veselīgu

- dzīves veidu. Tā kā sporta klubā darbojas kompetenti treneri, par kuriem tiek nemitīgi rakstīts uzņēmuma mājas lapā, tas nebūs sarežģīti, bet spēs piesaistīt lielāku auditoriju.
5. Latvijas sporta klubu tīkla „Cityfitness” mārketinga speciālistiem jāakcentē klientu uzmanību uz to, ka šajā sporta klubu tīklā arī ir baseins, un sporta kluba vadībai jāsamazina abonementa cena, lai potenciālie klienti, izvēloties pēc pakalpojuma klāsta kritērijiem, zinātu par šo iespēju.
 6. Trim sporta klubiem, izņemot sporta klubu tīklu „Atletika”, mārketinga speciālistiem jāizdomā skaļš lozungs, kas spēs piesaistīt jaunus klientus.
 7. Latvijas sporta klubos „Sportima” un „Body Sport” jāpiedāvā iespēja izmantot iepazīšanās reizi – bezmaksas, jo cenas abonementiem tāpat ir augstas un, ja sporta klubs iepatiksies pirmajā iepazīšanās reizē, tad galu galā viss atmaksāsies.
 8. Latvijas sporta kluba „Body Sport” vadībai, jāizmanto vairāk mārketinga komunikācijas veidus, ņemot vērā kā piemērus šajā darbā izanalizētos sporta klubus.
 9. Sporta klubam „Body Sport” jāmaina reklāmas izplatīšanas līdzekļi, jo avīzes un reklāmas izvietošana mikroautobusos, nesniedz pietiekamu auditorijas aptveri un līdz ar to, šī sporta kluba reklāma nav tik efektīva.
 10. Sporta klubam „Body Sport” būtu vēlams paplašināt savu laukumu un biežāk veikt sporta kluba remontu, lai tie, kas tomēr apmeklē un ir vidēji apmierināti, kļūtu par apmierinātiem klientiem.
 11. Ņemot vērā sporta kluba „Body Sport” cenu diapazonu un klientu apmierinātības līmeni, mārketinga speciālistiem, jāmaina pieeja saviem klientiem, jo cena ir augsta, bet piedāvātie pakalpojumi un apkalpošana neatrodas pieņemamā līmenī.
 12. Tā kā visu analizēto sporta klubu akcijas kuponi ir līdzīgi, katra Latvijas sporta kluba mārketinga speciālistiem jāpiestrādā pie tā, lai tieši viņu kampaņa tiktu novērtēta ar jauniem klientiem.
 13. Latvijas sporta klubu mārketinga speciālistiem, vismaz vienreiz pusgadā jāveido akcijas, kas ļaus cilvēkiem ar negatīviem ieradumiem, mainīt, piemēram, cigarešu paciņu vai alkohola pudeli pret reizu abonementu sporta klubā.
 14. Katra Latvijas sporta kluba mārketinga speciālistiem, jāizmanto mārketinga komunikāciju integrētā pieeja, tādā veidā veicinot plašāku mārketinga komunikāciju veidu izmantošanu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas:

1. **Skots M. Katlips, Alens H. Senters, Glens M. Brūms**, Sabiedriskās attiecības, 1.daļa,2002.g.,26.lpp.
2. **Filips Kotlers**, *Kotlers par mārketingu, Kā radīt,iekarot tirgu un dominēt tajā*, 2007.g.,141.lpp.
3. **Filips Kotlers**, *Mārketings no A līdz Z*,2007.g., 38.lpp.
4. **Jānis Ēriks Niedrītis**, Mārketings trešais, pārstrādātais un papildinātais izdevums, Biznesa augstskola Turība, Biznesa augstskola Turība, 278.lpp.
5. **Jānis Ēriks Niedrītis**, *Mārketings*, 2000.g.,174.lpp.
6. **Valērijs Praude, Jeļena Šalkovska**, *Mārketinga komunikācijas 1 daļa*, Vaidelote, 2005.g.,14.lpp.
7. **V.Praude, Jeļena Šalkovska**, *Mārketinga komunikācijas 2 daļa*,Burtene SIA,2006.g.,426. lpp.
8. **V.Praude, J.Beļčikovs**, *Mārketings*, Zvaigzne, 481.lpp.
9. **V.Praude, J.Vozņuka**, *Teritoriālais mārketings*, 487.lpp.
10. **Michael J.Baker**, *Marketingandintroductorytext, sixthedition*,Macmillan,1979, 436 p.
11. **Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Vanden Bergh**,(2007). *Marketing Communications*, third edition, A European Perspective, 191 P.
12. **TerenceA.Shimp**, *Integrated Marketing Communications in advertisingand promotion*,7th edition, 2007, p.247.
13. **Арман Дейан**, *Реклама*,2003г.,109 стр.
14. **В.И.Рохлин, А.Д. Баконин**,*Закон и средства массовой информации*,2004г.,288стр.
15. **Георг Стражнов**, *Реклама в реальном бизнесе*,2004.г.,174 стр.
16. **Дж. Бернет, С. Мориарти**, *Маркетинговые коммуникации*, Интегрированный подход, 2001г., 365стр.
17. **Джон Бич, Саймон Чедвик**, *Маркетинг спорта*, 2010г., 336стр.
18. **Е.В.Ромат**, *Реклама*,7-е издание,2008г.,141стр.
19. **Ильдар ШамильевичРезепов**, *Психология рекламы и PR*,Дашков и К,2009г.,26 стр.
20. **Кислицына В. В.**, *Маркетинг: учебник для вузов*,2012г.,296 стр.
21. **Л. А. Мишина, И. В. Есинова, С. В. Бачило**, *Директ – маркетинг*,2008г.,7стр.
22. **Павленко А.Ф., Войчак А.В.**, *Маркетинг*,2003г., 93 стр.
23. **Роман Хибинг, Скотт Купер**,*Маркетинг*,2010г.,466 стр.
24. **Романов А.А., Панько А.В.**, *Маркетинговые коммуникации*, 2006г.,363.стр.
25. **Рыбченко С.А., Евстигнеева Т.В.**,1-е издание,*Методы стимулирования быта*, 2007г.,39 стр.
26. **Т.Д.Маслова, С.Г.Божук, Л.Н.Ковалик**, *Маркетинг 3-е издание*, 2009г.,257стр.
27. **Ф.Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, В.Вонг**, *Основымаркетинга*, 1999г., 740 стр.
28. **Филип Котлер**, *Маркетинг менеджмент* ,11-е издание, 2005г.,645 стр.

29. <http://www.ngpedia.ru/id397416p1.html> aplūkošanas datums 05.06.2014.
30. <http://www.wisegEEK.com/what-is-commercial-advertising.htm> aplūkošanas datums 07.06.2014.
<http://www.allbusiness.com/glossaries/political-advertising/4963733-1.html> aplūkošanas aplūkošanas datums 07.06.2014.
32. <http://letak24.lv/index.php?act=viewProd&productId=289> aplūkošanas datums 09.07.2014.
33. <http://adindustry.ru/doc/1133> aplūkošanas datums 10.06.2014.
34. <http://sportima.lv/lv/pakalpojumi/swimming-pool/>aplūkošanas datums 10.06.2014.
35. <http://sportima.lv/lv/cenas/program-prices.html>aplūkošanas datums 10.06.2014.
36. <http://sportima.lv/lv/piedavajums/arhivs/gatavosanas-pludmales-sezonai-ir-sakusies.html>aplūkošanas datums 10.06.2014.
37. <http://www.atletika.lv/musu-pakalpojumi/fitnesa-testesana/>aplūkošanas datums 11.06.2014.
38. <http://atletikafitness.mix.lv/articles/ikviens-interesents-aicinats-bez-maksas-izmeginat-fitnesa-klubu-tikla-%E2%80%9Catletika%E2%80%9D-plasas-treninu-iespejas>aplūkošanas datums 11.06.2014.
39. <http://www.atletika.lv/newspost/60-atlaide-vesel%C4%ABbai>aplūkošanas datums 12.06.2014.
40. <http://www.atletika.lv/newspost/atletika-t-shirt-contest/>aplūkošanas datums 12.06.2014.
41. <http://bandonis.blogspot.com/2010/06/laiks-mainit-ieradumus.html>aplūkošanas datums 12.06.2014.
42. http://www.uzslavas.lv/uznemumu_katalogs/city-fitness_2/?kat=fitnesa-klubsaplūkošanas datums 11.06.2014.
43. <http://www.starfm.lv/klusti-par-veiklako-runataju-un-laime-menesa-abonementu-no-city-fitness/>aplūkošanas datums 12.06.2014.
44. [http://www."Cityfitness".lv/lv/musu_jaunumi/instruktoru_konsultacijas/](http://www.)aplūkošanas datums 08.06.2014.
45. <http://www.Body Sport.lv/lv/about/us/>aplūkošanas datums 11.06.2014.
46. <http://tv.delfi.lv/video/woWeO53c/>aplūkošanas datums 11.06.2014.

Reklāmas izplatīšanas līdzekļu raksturojums

<i>Reklāmas izplatīšanas līdzeklis</i>	<i>Mērķauditorija</i>	<i>Priekšrocības</i>	<i>Trūkumi</i>
Dienas avīzes	Plaša auditorija, Individuālie patērētāji	Savlaicīgums; Lielā vietējā tirgus aptveršana; Augsts uztveršanas līmenis;	Ierobežots lasītāju skaits; Neliels sekundāro lasītāju skaits.
Žurnāli	Plaša individuālo patērētāju auditorija;	Augstās kvalitātes reklāmas atskaņošana; Ievērojams sekundāro lasītāju skaits.	Augstas izmaksas; Ilgst laiks starp reklāmas informācijas iesniegšanu un tās publicēšanu.
Reklāma caur pastu	Auditorija tiek kontrolēta ar reklāmdevēju	Personiskā auditorijas apstrāde; Savlaicīgums; Iespēja nodod plašu informāciju par preci, pakalpojumu; Ir efektīvs jaunam, attīstošajam biznesam.	Augstas izmaksas uz 1000 kontaktiem.
Radio	Auditorija, kas ir radiostacijas darba zonā	Liels mērogs; Zemas izmaksas	Tiek izmantoti tikai skaņas līdzekļi; Zema uzmanības pievilkšanas pakāpe.
Televīzija	Plaša auditorija	Augsta uzmanības pievilkšanas pakāpe; Augstās kvalitātes reklāmas atskaņošana, ar attēlu, skaņu, kustību palīdzību.	Zema auditorijas izvēle; Reklāmas piesātinājums
Ārēja reklāma	Plaša auditorija	Augsta atkārtoto kontaktu varbūtība; zemas izmaksas.	Zema auditorijas izvēle; Radoša un informācijas rakstura trūkumi.

Pārdošanas veicināšanas līdzekļu priekšrocības un trūkumi

Līdzekļi	Priekšrocības	Trūkumi
Atlaides	Augsta līmeņa tirdzniecības sfēras un patērētāju stimulēšana; Efektīvs pārdošanas veicināšanas veids	Prasa precīzus aprēķinus; Var sabojāt preces tēlu
Testerī	Patērētājiem ir iespēja iepazīties ar preci	Lielas izmaksas; Efektīvas tikai attiecībā uz jaunām precēm, kas būtiski atšķiras no tradicionālām
Prēmijas	Stimulē patērētāju aktivitāti, izveido pastāvīgo klientu kontingentu; Paaugstinā preces zīmola prestižu	Nepieciešama precīza plānošana
Iepakojums	Palielina realizācijas apjomu; Redzamība un ērtība	Kaitē preču zīmola prestižam
Konkursi, loterijas	Palīdz piesaistīt jaunu klientu uzmanību; Uzlabo tēlu un uzņēmuma popularitāti	Augstas izmaksas; Prasa radošus vai analītiskos risinājumus; Šaurs patērētāju, iesaistītāju loks
Demonstrācijas	Redzamība; Augsts piesaistīšanas līmenis	Augstas izmaksas; Prasa sagatavošanos un speciālā personāla izmantošanu
Lojalitātes kartes	Pastāvīgie patērētāji; tiek apkopota informācija par klientiem	Nepieciešama speciālo mārketinga informācijas sistēmu organizācija

Sabiedrisko saskaru veidi, mērķi, to priekšrocības un trūkumi

<i>Sabiedrisko saskaru veidi</i>	<i>Mērķis</i>	<i>Priekšrocības</i>	<i>Trūkumi</i>
Jaunākās ziņas par uzņēmumiem	Apkopot un sniegt jaunāko informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Sabiedrības informētība par visiem jaunumiem vai izmaiņām, bez maksas	Grūti nepārtraukti nodrošināt ar interesantām ziņām, kuras radīs interesi sabiedrībā
Publiska uzstāšanās	Sniegt informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Uzņēmuma pārstāvja personiska informācijas izklāstīšana, bez maksas	Īpaši rūpīgi jānogatavo ziņojumi publiskās uzstāšanās
Speciālie pasākumi	Organizēt speciālos pasākumus, lai nodrošinātu jaunu un interesantu informāciju par uzņēmumu	Labi noorganizēti speciālie pasākumi nodrošina lielu sabiedrības daļas interesi	Bieži šie pasākumi jāorganizē īsā laikā, mēdz būt lielas izmaksas
Publikācijas	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Ērti uzskatāmi materiāli, pastāv ļoti plašas izplatīšanas iespējas konkrētām mērķauditorijām	Iepazīšanos ar informāciju mēdz atlikt
Audiovizuālie materiāli	Sniegt speciālo un vispārējo informāciju par uzņēmumu un tā produktiem	Ērti lietojami, izplatīšana var notikt konkrētai mērķauditorijai	Nepieciešams plašs klāsts tieši interesantu, kvalitatīvu informāciju, kas rada papildus izmaksas

Lietas, kas personificē uzņēmumu	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Rodas uzņēmuma un tā produktu atpazīstamība	Lietas, kas personificē uzņēmumu nepārtraukti ir jāatjauno
Darbības sabiedrības labā	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu, nodrošināt sabiedrības labo domu par uzņēmumu	Darbības tiek veiktas sabiedrības un paša uzņēmuma labā	Īpaši jāvelta līdzekļi un laiks
Sponsorēšana	Veidot un uzturēt uzņēmuma imidžu	Nodrošina uzņēmuma labo slavu un atpazīstamību	Samērā lielas izmaksas
Interneta mājas lapa	Nodrošināt ar pilnīgu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, produkciju un darbiniekiem	Plaša informācija pieejama divdesmit četru stundu laikā	Nepārtrauktij jāatjauno un jāpapildina informācijas mājas lapa.

Sporta kluba „Sportima” mārketinga komunikāciju izmantošana

Super piedāvājums no fitnesa kluba Sportima!
Vienreizējais apmeklējums ar atlaidi 50% tikai par Ls 4!



PIRKT

Cena - Euro 4.00
 Parasta cena - Euro 8.00
Atlaide - 50%
 Ekonomija - Euro 4.00

PIRCĒJI

379

Akcija spēkā!

TIKAI 5 DIENAS!
No 5. līdz 10. APRĪLIM!

PAR GODU FA SPORTIMA 10 GADU JUBILEJAI – MĒS JŪSM ESAM SAGATAVOJUSI ĪPAŠU UN NEATKĀRTOJAMU
 PIEDĀVĀJUMU! ĪSS, EFEKTĪVS UN 100% KURSS, LAI PIENĀCIĢI SAGATAVOTOS VASARAI.

LAIKS ATRĪVOTIES NO LIEKAJĒM KILOGRAMIEM!
ABONEMENTS UZ 6 MĒNEŠIEM
330 EUR/231.93 LVL
GADA ABONEMENTS
599 EUR/420.98 LVL

+ IEGĀDĀJOTIES ABONEMENTU, JŪS SAŅEMAT **100 EUR/70.28 LVL**
ATLAIDI ŪDENS JONIZATORA „AKVALIFE” IEGĀDEI
+ ROLL/VACU APMEKLĒJUMS
+ «SAPRĀTĪGS FITNESS»

JAUNUMS! TIKAI PIE MUMS
ATVESELOŠANA AR DZĪVO ŪDENI!

JAUNUMS! PROGRAMMA „SAPRĀTĪGS FITNESS” – 4 NODARBĪBAS MĒNESI,
 KURĀS MĒS SIKI APSPIEDISIM: KĀ PAREIZI IESĀKT TREĒNĒTIES UN VEIDOT SAVU
 UZTURU, NO KĀ UN KĀDA VEIDA IESĀKT, ATBILDĒSĒM UZ VISIEM INTERESĒJOŠIEM
 JAUTĀJUMIEM NEATKĀRĢI NO SAGATAVOTĪBAS LĪMENA. ŠĒIT IKVIENS ATRADĪS SEV
 NODERĪGU INFORMĀCIJU!

APARĀTI SVARA KOREKCIJAI – Pēc izveles 1 ROLL vai VACU EVOLUTION APMEKLĒJUMS; APARĀTI
 PAREDZĒTI KĒRMEĒA SVARA SAMAZINĀŠANAI, UZLABO ASINS APGĀDI UN LĪMFĀTISKO PLŪSMU, PALĪDZ
 ATRĪVOTIES NO CELULĪTA, KĀ ĀRI SNIEDZ VAIRĀK ENERGIJAS UN LIELĪSKU PASĀJĀJUTU.

APARĀTS „AKVALIFE” TAS IR ŪDENS ATTĪRĪTĀJS UN JONIZATORS; AR APARĀTA PALĪDZĪBU JŪS
 VĀRĒSĒT VIENKĀRSI UN ĀTRI PAGATAVOT JONIZĒTU SĀRMAINU UN SKĀBU ŪDENI, KĀ ĀRI DOTĀJAM
 APARĀTAM IR PAPILDUS FUNKCIJAS SUDRABA ŪDENS PAGATAVOŠANAI! ĀNALOGU TAM PAGAIDĀM NAV!

NOTEIKUMI: JŪS UZKLAUSĀT MŪS, VISU IZPILDĀT UN REZULTĀTS –
JA TŪ IR SPĒJUSI CITI, TŪ VĀRĒSĒT ĀRI JŪS!

SPECIĀLAIS PIEDĀVĀJUMS NO 5. LĪDZ 10. APRĪLIM!
 Uzmanību! GADA ABONEMENTU SKATĪT IR IERĪKĒJOTS!
 SĪKĀKA INFORMĀCIJA PIE KLUBA MENEDŽERIEM.

Sportima
 FITNESS AKADEMĪJA
 WWW.SPORTIMA.LV



**SPECIĀLAIS VASARAS
 PIEDĀVĀJUMS!**

Skolniekiem un studentiem

Abonements bez laika ierobežojuma

55,- EUR

**СПЕЦИАЛЬНОЕ ЛЕТНЕЕ
 ПРЕДЛОЖЕНИЕ!**

Для школьников и студентов

Абонемент на любое время посещения

Sportima
 FITNESS AKADEMĪJA



Sporta klubu tīkla „Atletika” mārketinga komunikāciju izmantošana



GADIEM STRĀDĀT TAVĀ LABĀ GADU, TIK % ATLAIDE **ATLETIKA** **ЗАСТАВЬ ГОДЫ РАБОТАТЬ НА СКОЛЬКО ЛЕТ – СТОЛЬКО % СКИДКА**

IZVĒLIES 1 NO 3 ABONEMENTIEM

PIEMĒRS:
 V IR 40 GADI, TU PĒRC
 FULL TIME ABONEMENTU.
 MAKSĀ:
 21,6 LS – 40% = LS 16,2/MĒN.

**PORTĀLĀ CITYLIFE.LV TU
 MAKSĀ PAR 2 MĒNEŠIEM**

INFO ☎ 29666555

1. ВЫБЕРИТЕ 1 ИЗ 3 КОНТРАКТОВ

2. ПРИМЕР:
 ВАМ 40 ЛЕТ, ВЫ
 ПОКУПАЕТЕ АБОНЕМЕН
 FULL TIME. ВЫ ПЛАТИТЕ:
 21,6 LS – 40% = LS 16,2/МЕС

**3. НА ПОРТАЛЕ CITYLIFE.LV
 ВЫ ПЛАТИТЕ ЗА 2 МЕСЯЦА**



Sporta kluba „Cityfitness” akcijas un konkursi

TIKŠANĀS VIETA NEMAINĀS!

CITY X FITNESS
www.cityfitness.lv

PIEVIENOJIES MUMS TIKAI PAR :

MULTIKARTE 19,99^{Ls} 6 klubi	MULTIKARTE⁺ 29,99^{Ls} 7 klubi
---	---

Akcija spēkā no 30.09.2013. līdz 07.10.2013. | Akcijas noteikumi www.cityfitness.lv





**SPORTO VAIRĀK
UN
ESIVESESI!**



Nopērkot jebkurus 2
FEMBALANCE
produktus
EUROAPTIEKA
aptiekā,



CITY FITNESS
sporta kluba

**MĒNEŠA
ABONEMENTA
IEGĀDE!!**

Ar pirmo gadā piedāvājuma izstrādāšanu var iepazīties
WWW.CITYFITNESS.LV

Akcija līdz 31.03.2013

FemBalance CITY FITNESS EURO APTIEKA

PIRMIE 700 abonementi

Ls 15⁹⁹

CITY X FITNESS
www.cityfitness.lv

t/c Domina
Ieriķu 3
Tel. 67527700



VASARA
VAIRS NAV AIZ KĀLNIEM!

SĀC GATAVOTIES SEZONAI JAU TAGAD!
MĒNEŠA ABONEMENTS TIKAI PAR:

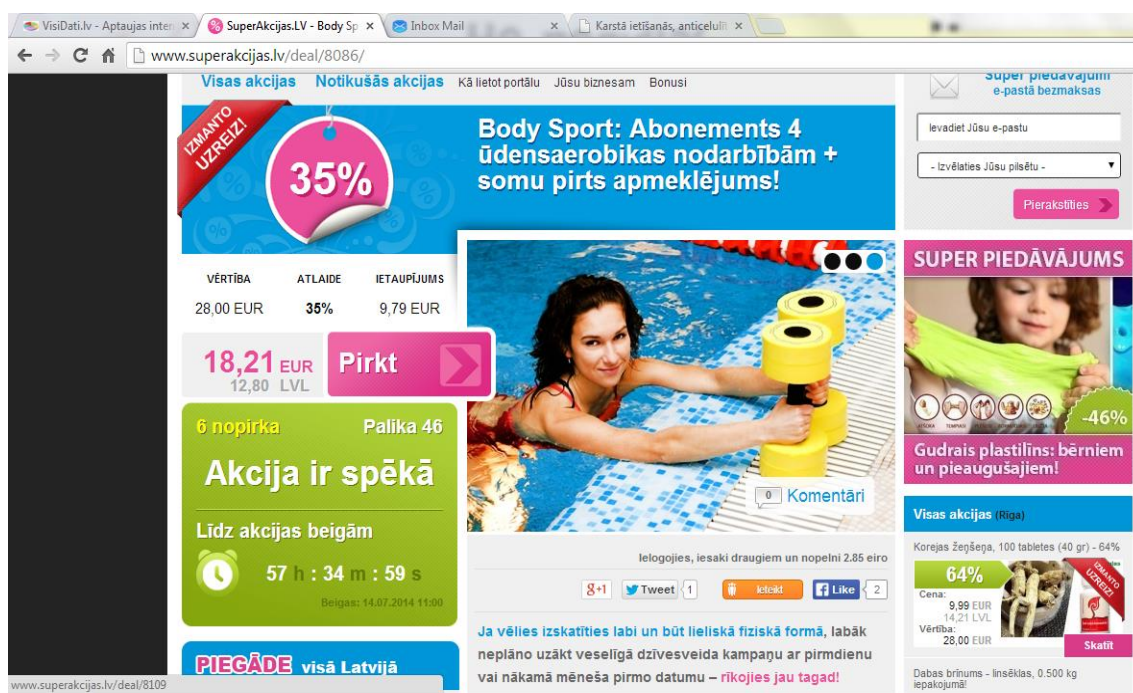
MULTIKARTE	MULTIKARTE PLUS
21,50 Ls	29,50 Ls
6 KLUBI	7 KLUBI

CITY X FITNESS
www.cityfitness.lv

Akcija spēkā: 03.04.2013 – 08.04.2013. Akcijas noteikumi www.cityfitness.lv



Sporta kluba „Body Sport” mārketinga komunikāciju instrumenti



Anketas paraugs

Labdien, sporta cienītāji!

Es veicu pētījumu par „Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju komunikatīvo efektivitāti”. Šī pētījuma mērķis ir noskaidrot, kādus mārketinga komunikācijas instrumentus . izmanto katrs no sporta klubiem un kā tas ietekmē klientu piesaisti. Tāpēc aicinu Jūs piedalīties pētījumā, un lūdzu aizpildīt anketu, atzīmējot izvēlēto atbildi ar „X”

Jūsu sniegtie dati tiks izmantoti tikai šajā pētījumā apkopotā veidā.

1. Kādu sporta klubu Jūs apmeklējat? *(vairākas atbildes iespējamās)*

- ☐ Cityfitness ☐ Atletika ☐ Sportima
☐ Body Sport ☐ Cits variants

2. Kā Jūs uzzinājāt par šo fitnesa klubu? *(vairākas atbildes iespējamās)*

- ☐ Televīzijas reklāma ☐ Radio ēterā ☐ Reklāmas baneri
☐ Interneta resursos ☐ No draugiem ☐ No avīzes/žurnāla
☐ Cits variants _____

3. Kāda ilguma abonementu Jūs iegādājaties?

- ☐ Reižu ☐ 1 mēneša ☐ 3 mēnešu ☐ 6 mēnešu
☐ gada

4. Kuru sporta klubu reklāmas, Jūsprāt, ir visbiežāk redzētas / dzirdētas? *(iespējami vairāki atbilžu varianti)*

- ☐ Cityfitness ☐ Atletika ☐ Cits variants _____
☐ Body Sport ☐ Sportima

5. Novērtējiet, lūdzu, fitnesa klubu izvēli pēc kritērija svarīguma 5 ballu skalā(1-
nav svarīgs, 5 – ļoti svarīgs)

Izvēles kritēriji	Vērtējumi
Atrašanās vieta	1 2 3 4 5
Zemākā cena	1 2 3 4 5
Treneru kompetence	1 2 3 4 5
Personāla attieksme	1 2 3 4 5
Pakalpojumu daudzveidība	1 2 3 4 5
Aprīkojumu kvalitāte	1 2 3 4 5

6. Kur Jūs esiet dzirdējuši / redzējuši šo sporta klubu reklāmas?

Reklāmas izplatīšanas veidi	„Sportima”	„Atletika”	„Cityfitness”	„Body Sport”
Televīzija				
Radio				
Avīze				
Interneta tīkls				
Transports				
Netika manīta				

7. Novērtējiet, lūdzu, šo sporta klubu reklāmas efektivitāti pēc 5 ballu skalas(1 –
ļoti vāja efektivitāte, 5 – ļoti augsta efektivitāte)

Sporta klubi	Vērtējumi
„Sportima”	1 2 3 4 5
„Atletika”	1 2 3 4 5
„Cityfitness”	1 2 3 4 5
„Body Sport”	1 2 3 4 5

8. Kā Jūs vērtējat sporta kluba atgriezenisko saikni ar klientu? (1- ļoti vāja,5-izcila)

Sporta klubi	Vērtējumi
„Sportima”	1 2 3 4 5
„Atletika”	1 2 3 4 5
„Cityfitness”	1 2 3 4 5
„Body Sport”	1 2 3 4 5

9. Atzīmējiet, lūdzu, tos apgalvojumus, kuri ir attiecināmi uz Jūsu izvēlēto sporta klubu.

- ☐ Ērta atrašanās vieta ☐ Strādā kompetenti treneri ☐ Draudzīgs personāls
☐ Sniegtie pakalpojumi atrodas augstā līmenī ☐ Zemas pakalpojumu cenas
☐ Kolektīva un klientu tikšanās ārpus sporta zāles

10. Vai sporta kluba veidotas akcijas ietekmē Jūsu lojalitāti klubam?

- ☐ Jā ☐ Nē

11. Vai sporta kluba interneta mājas lapā var atrast visu nepieciešamo Jums informāciju?

Sporta klubs	Jā	Nē
„Sportima”		
„Atletika”		
„Cityfitness”		
„Body Sport”		

12. Novērtējiet, lūdzu, sporta klubu personisko apkalpošanas līmeni (1-zems, 5-izcili)

Sporta klubs	Vērtējumi
„Sportima”	1 2 3 4 5
„Atletika”	1 2 3 4 5
„Cityfitness”	1 2 3 4 5
„Body Sport”	1 2 3 4 5

13. Cik lielā mērā Jūs esiet apmierināts ar fitnesa klubu?(1-ļoti neapmierināts, 5-ļoti apmierināts)

Sporta klubi	Vērtējumi
„Sportima”	1 2 3 4 5
„Atletika”	1 2 3 4 5
„Cityfitness”	1 2 3 4 5
„Body Sport”	1 2 3 4 5

14. Vai Jūs ieteiktu šo Jūsu sporta klubu draugiem?

☐ Jā ☐ Nē

15. Kādu sporta klubu Jūs izvēlētos kā alternatīvu? Kāpēc tieši šo? _____

16. Jūsu dzimums:

☐ Sieviete ☐ Vīrietis

17. Jūsu vecums:

☐ 16-19 ☐ 20-29 ☐ 30-39 ☐ 40-49 ☐ 50-59

☐ 60 un vairāk gadi

18. Jūsu ienākumi mēnesī (EUR) :

☐ Līdz 300 ☐ 301-500 ☐ 501-700 ☐ 701-1000

☐ 1000 un vairāk

Paldies par veltīto laiku!

Bakalaura darbs, „Latvijas sporta klubu mārketinga komunikāciju analīze” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē.

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

Autors: / / Irīna Lapteva

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: lektore Jeļena Šalkovska / / 14.07.2014.

Recenzents: Asociētais profesors Vadims Danovičs

Darbs iesniegts Akadēmisko programmu dekanātā 14.07.2014.

Dekāna pilnvarotā persona: stud. metodiķe Laila Lisenko / /

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

___.__.2014. prot. Nr. __.

Komisijas sekretāre: / /