

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**LIELVEIKALU „MAXIMA” KOMUNIKĀCIJA AR
PATĒRĒTĀJIEM: EFEKTOLOGA CENTA ŪBELES TĒLS UN
TĀ IEDARBĪBA MĒRĶA PUBLIKĀS**

BAKALaura DARBS

Autore: Krista Roziņa
Stud. apl. kr05006
Darba vadītājs: soc. sc. mag.- Elita Plokste

RĪGA 2008

Anotācija

Bakalaura darba „Lielveikalu „Maxima” komunikācija ar patērētājiem: efektologa *Centa Ūbeles* tēls un tā iedarbība mērķa publikās” mērķis bija noskaidrot ar kādu mērķi tika radīts *Centa Ūbeles* tēls, kā to vērtē tēla radītāji un uzturētāji un kāds tēla vērtējums un iedarbība ir mērķa publikā.

Uzsākot darbu tika izvirzītas divas hipotēzes:

1. Attieksme pret *Centa Ūbeles* tēlu mērķa publikā ir atkarīga no attieksmes pret mazumtirdzniecības uzņēmumu *Maxima Latvija*, ja attieksme pret *Maximu* būs pozitīva, tad arī attieksme pret *Centi Ūbeli* būs pozitīva un otrādi.
2. *Centa Ūbeles* tēla sniegtā informācija mērķa publikā ietekmē attieksmi pret *Maxima* veikaliem.

Bakalaura darba teorētiskais pamatojums balstās uz tēla, naratīva, arhetipa un publikas jēdziena teorētisko skaidrojumu. Bet darba pētnieciskā procesa gaitā izmantotas šādas empīriskās pētniecības metodes - anketēšanas metode, lai atklātu tēlu uzņēmuma mērķa publikā, intervēšanas metode, lai noskaidrotu tirdzniecības uzņēmuma *Maximas* mērķi *Centa Ūbeles* tēla radīšanā un novērtēšanā. Kā arī kontentanalīze, kas izmantota laikrakstu publikāciju teksta pētīšanai, kampaņas *Efektologs* televīzijas reklāmu naratīvu un arhetipu analīzei un kampaņas interneta mājas lapas komentāru analīzei.

Apkopojot iegūtos datus, autore secina, ka darba sākumā abas izvirzītās hipotēzes ir daļēji apstiprinājušās.

Annotation

The aim of this Bachelor paper „Communication of "Maxima" supermarkets with customers: Image of efectologist Centis Ūbele and its influence to target groups” was to study out the purpose with who the image of *Centis Ūbele* was actually created, how do its creators and supporters judge it and what is its appreciation and effect in the target audience.

To start up this paper, two hypotheses were set:

1. The attitude of target audience towards the image of *Centis Ūbele* depends on the attitude towards the trade company *Maxima*, if this attitude is positive, also the attitude towards the image of *Centis Ūbele* will be positive and the other way round.
2. The information given by the image of *Centis Ūbele* in its target audience affects the attitude towards *Maxima* supermarkets.

The theoretical substantiation of this Bachelor paper builds on the theoretical explanation of the concept of image, narrative, archetype and public. There are several empiric methods used in the framework of this Bachelor paper – the mediatizing, to find out the effect of the image of *Centis Ūbele* in its target audience; interview method, to clarify the goal the company ‘Maxima’ wanted to achieve by creating the image of *Centis Ūbele*; and the content analysis used to investigate the text of newspapers and publications and to analyze the narrative and archetype of the TV advert of campaign *Efektologs* and the comments on its official website.

By analyzing all the acquired information, the author of this Bachelor paper concludes that all the research made during this Bachelor paper has partly confirmed both of her hypotheses set in the beginning of this paper.

Satura rādītājs

| | |
|--|----|
| Anotācija | 2 |
| Annotation..... | 3 |
| Ievads | 5 |
| 1. Tēla jēdzienu teorija..... | 7 |
| 1.1. Klausa Mertena tēla teorētiskā koncepcija | 9 |
| 2. Naratīvi | 13 |
| 3. Arhetipa jēdziena skaidrojums un funkcionēšana..... | 14 |
| 3.1. Arhetipi mārketingā | 16 |
| 4. Organizācijas publikas jēdziena skaidrojums | 19 |
| 5. Pētnieciskās pieejas sociālajās zinātnēs | 21 |
| 5.1. Anketēšana | 22 |
| 5.2. Intervija | 23 |
| 5.3. Kontentanalīze | 24 |
| 6. <i>Maxima Latvia</i> apraksts | 27 |
| 6.1. <i>Maxima</i> attīstība..... | 27 |
| 6.2. Uzņēmuma mērķa publika un tās raksturojums..... | 29 |
| 7. Kas ir <i>Centis Ūbele</i> | 30 |
| 7.1. <i>Maxima</i> veikalu tīkla kampaņas <i>Efektologs</i> apraksts | 30 |
| 7.1.1. Reklāmas kampaņas <i>Efektologs</i> naratīvu analīze | 31 |
| 7.1.2. <i>Centa Ūbeles</i> tēla arhetips | 37 |
| 8. <i>Centa Ūbeles</i> autori..... | 38 |
| 8.1. <i>Maximas Centa Ūbeles</i> tēla vērtējums..... | 39 |
| 9. <i>Centa Ūbeles</i> tēls mērķa publikās – anketēšanā iegūtie rezultāti | 41 |
| 10. Pārraidītais <i>Centa Ūbeles</i> un <i>Maxima Latvija</i> tēls medijos | 47 |
| 10. 1. Preses kontentanalīzes rezultāti par <i>Centi Ūbeli</i> | 48 |
| 10.2. Preses kontentanalīzes rezultāti par <i>Maxima Latvija</i> | 49 |
| 11. Kampaņas <i>Efektologs</i> komentāri internetā..... | 51 |
| Secinājumi..... | 53 |
| Izmantotie informācijas avoti | 55 |
| Pielikums nr. 1. Anketa..... | 57 |
| Pielikums nr. 2. Intervija..... | 60 |
| Pielikums nr. 3. Anketēšanā iegūtie rezultāti..... | 63 |
| Pielikums nr.4. Publikāciju kontentanalīzes rezultāti par <i>Centa Ūbeles</i> tēlu | 69 |
| Pielikums nr. 5. Publikāciju kontentanalīzes rezultāti par <i>Maxima</i> tēlu..... | 70 |
| Pielikums nr. 6. Interneta mājas lapas www.efektologs.lv komentāru analīze..... | 72 |
| Dokumentārā lapa | 73 |

Ievads

Mūsdienu spraigajā un konkurences piesātinātajā vidē, katrs uzņēmums cenšas piesaistīt un noturēt savus klientus. Komunikācijai un klientu uzmanības piesaistei tiek meklēti aizvien jauni risinājumi. Arī *Maxima Latvija* ir izvēlējusies savu veidu, radot efektologa *Centa Ūbeles* tēlu.

Darba tēmas aktualitāti var pamatot ar *Centa Ūbeles* popularitāti un atpazīstamību sabiedrībā, kā arī ar *Maximas* efektologa izpelnīto augsto vērtējumu *Mārketinga Sasniegumu Konkursā Password 2008*, kaut arī *Centis Ūbele* kā tēls radās tikai salīdzinoši nesen – (2007. gada septembrī).

Laika gaitā *Centis Ūbele* kļuva atpazīstams un identificējams kā tirdzniecības uzņēmuma *Maxima Latvija* ziņotājs. Viņa ziņojumu pamatā ir informācija par dažādiem uzlabojumiem, kas tiek veikta veikalu tīklā *Maxima*, lai mainītu sabiedrības priekšstatus par lēno apkalpošanu, novecojušos tehniku u.c. *Centis Ūbele* ir radīts tēls, lai uzlabotu sabiedrības priekšstatu par uzņēmumu un tos informētu par pozitīvajām izmaiņām *Maximas* veikalos.

Uzsākot darbu tika izvirzītas divas **hipotēzes**:

1. Attieksme pret *Centa Ūbeles* tēlu mērķa publikā ir atkarīga no attieksmes pret mazumtirdzniecības uzņēmumu *Maxima Latvija*, ja attieksme pret *Maximu* būs pozitīva, tad arī attieksme pret *Centi Ūbeli* būs pozitīva un otrādi.
2. *Centa Ūbeles* tēla sniegtā informācija mērķa publikā ietekmē attieksmi pret *Maxima* veikaliem.

Pētījuma objekts ir *Maximas* izveidotā efektologa *Centa Ūbeles* tēls mērķa publikās.

Darba mērķis ir noskaidrot, kādu *Centa Ūbeles* tēlu saskata mērķa publika. Ar kādu uzņēmuma mērķi šāds tēls tika radīts, kā pats uzņēmums to vērtē un kādas ir atšķirības tēla uztverē starp mērķa publiku un *Maximas* vadību.

Lai sasniegtu bakalaura darba mērķi, nepieciešams sasniegt vairākus uzdevumus:

- 1) iepazīties ar teorētisko literatūru, kas saistīta ar darba tematu,
- 2) iepazīties un analizēt *Maxima* mērķi *Centa Ūbeles* tēla radīšanai, tā novērtējums, intervējot *Maxima* Zīmola un komunikācijas departamenta pārstāvjus.
- 3) iepazīties un analizēt mērķa publikas vērtējumu *Centa Ūbeles* tēlam, tā iedarbību, izstrādājot anketas un iegūtos rezultātus apkopot un analizēt,
- 4) analizēt publicētos rakstus un komentārus laikrakstos un interneta vidē
- 5) analizēt naratīvus *Maxima* reklāmās ar *Centa Ūbeli*
- 6) analizēt *Centa Ūbeles* arhetipu

7) noskaidrot, vai *Maxima* vēlamais *Centa Ūbeles* tēls ir pastāvošais faktiskais klientu mērķa publikās un vai tas ir nesis gadītos rezultātus.

Darba teorētiskais pamatojums tiks balstīts Minsteres universitātes komunikācijas zinātnes prof. Dr. Klausā Mertena (*Klaus Merten*) tēla teoriju, kā arī darbā tiks apskatīti citi zinātnieku, piemēram, Reinholda Berglera (*Reinhold Bergler*), Frenka Džefkina (*Frenk Jefkins*), Daniela Burstina (*Daniel Boorstin*) viedokļi par tēlu, tēla veidošanu, tā īpašībām un funkcijām. Darba teorētiskajā daļā tiks skatīts arī naratīva un arhetipa jēdziens, to nozīmes un funkcijas. Arhetipa analīzi balstot uz reklāmas teorētiķu Kerolas Pīrsones (*Carol Pearson*) un Margaretas Markas (*Margaret Mark*) izstrādāto mārketingā lietoto arhetipu sistēmu. Kā arī skatīts publikas jēdziens, ņemot vērā Frenka Džefkina un citu teorētisko skaidrojumu un dalījumu.

Empīriskā pieeja:

Darbam izvēlēta empīriski analītiskā pieeja pētnieciskās problēmas risināšanai. Darba pētnieciskā procesa gaitā tiks izmantotas šādas empīriskās pētniecības metodes – anketēšanas metode, lai atklātu tēlu uzņēmuma mērķa publikā, un intervēšanas metode, lai noskaidrotu tirdzniecības uzņēmuma *Maximas* mērķi *Centa Ūbeles* tēla radīšanā un novērtēšanā. Kā arī kontentanalīze, kas tiks izmantota laikrakstu publikāciju teksta pētīšanai, kampaņas *Efektologs* televīzijas reklāmu naratīvu un arhetipu analīzei un kampaņas interneta mājas lapas komentāru analīzei.

Šo metožu pielietojums nodrošinās darbam svarīgās kvantitatīvās un kvalitatīvās informācijas iegūvi un apstrādi.

Darba struktūra: veido vienpadsmit nodaļas un to apakšnodaļas : pirmā, otrā, trešā un ceturta nodaļa ir teorētiskā daļa. Pirmajā nodaļā izklāstītas dažādu autoru tēla teoriju koncepcijas, atsevišķu apakšnodaļu veltot Klausā Mertena tēla teorētiskai koncepcijai. Otrā nodaļa veltīta naratīva teorētiskajam skaidrojumam, bet trešā – arhetipa jēdzienam ar apakšnodaļu plašāk skatot arhetipu lietojumu mārketingā. Ceturta nodaļā tiek skaidrots organizācijas publikas jēdziens. Piektā nodaļa veltīta pētījumu metodoloģijas aprakstam, atsevišķi skatot anketēšanas, intervijas un kontentanalīzes metodes. Sestā nodaļa sastāv no tirdzniecības uzņēmuma *Maxima Latvija* apraksta, sadalot to atsevišķās apakšnodaļās, lai aprakstītu *Maxima* attīstību un uzņēmuma mērķa publiku. Septītā, astotā, devītā, desmitā un vienpadsmitā nodaļa ir analītiskā daļa, kurā parādās pētījumu rezultāts un apkopojums, kas arī ir sadalīts vairākās apakšnodaļās. Pēdējā darba nodaļā ir izklāstīti visi pētījuma secinājumi.

Atslēgas vārdi: tēls, naratīvs, arhetips, mērķa publika.

1. Tēla jēdzienu teorija

Bakalaura darba tēma ir „Lielveikalu „Maxima” komunikācija ar patērētājiem: efektologa Centa Ūbeles tēls un tā iedarbība mērķa publikās”, līdz ar to teorētiskajā daļā autore apskata jautājumus, kas saistīti ar tēla jēdzienu un to nozīmi.

Šajā nodaļā tiks apskatītas dažādu pētnieku tēla raksturojošās pieejas un skaidrojumi.

Jēdziens *tēls* radies no latīņu valodas vārda (*imago*) - attēls. Tas tiek definēts kā „nozīmju kopums, ar kura palīdzību kāds objekts tiek atpazīts un ar kura palīdzību cilvēki šo objektu apraksta, atceras un par to runā¹”. Tēls ir publiska interpretācijas procesa rezultāts, tas ir vēsturiski pamatots, vērtējošs, relatīvi ilgstošs un tipisks priekšstats, kas ir koncentrēts simboliskos un identitāti piešķirošos atveidos un mobilizē vai aicina uz konkrētu darbību.² Tas tieši ietekmē izturēšanos un saglabā noteiktu pozīciju. Tēls vienmēr atrodas attiecībās ar apkārtējo vidi.

Tēls ir veidots vienkāršāk nekā pats objekts, kuru tas prezentē. Tas ir simbolisks un sabiezināts apkopojums, kas veidots, no iespējamo pazīmju un īpašību pārpilnības izraugoties dažas vienkāršotas, vizualizējošas vai tipizējošas pazīmes un īpašības.³

Tēla veidošanās un maiņa notiek uztveres rezultātā, bet par tā īpašnieku vai tēla prezentējamo objektu var kļūt jebkurš no apkārtējās vides.

Katra uzņēmuma komunikācija balstās uz noteiktu informāciju saturu. Tā ir informācija, ko uzņēmums par sevi vēlas pavēstīt savai auditorijai, tādējādi sevi pozicionējot vēlamā tēla ietvaros. Lai to panāktu uzņēmums akcentē svarīgākās vērtības, notikumus, jaunumus, tos izceļot.

Bonnas Universitātes profesors Reinholds Berglers (*Reinhold Bergler*) tēlu raksturo kā vienkāršotu priekšstatu vai spriedumu par kādu objektu. Viņš apgalvo, ka visi cilvēka uztverē un domāšanā esošie priekšstati vienmēr tiek vienkāršoti, tos pārstrādājot tēlos. Tēliem īpaša nozīme ir pirmajam iespaidam, kas rodas salīdzinoši īsā laikā pamatojoties uz nelielu informācijas daudzumu. Tātad objekta tēls rodas personu priekšstatu, iespaidu rezultātā. Tēls neveidojas apzināti.

Reinholds Berglers nosaka četrus tēla tipus:

1. Svešais tēls;
2. Paštēls;

¹Lapsa, T. (2002). *Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē*. Rīga: Biznesa augstskola Turība. 31. lpp

²Buss, E. *Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens*. Grām.:Bērziņš, Ivars. Nēbels, P., Klausss. (red.) *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006. 99.lpp.

³Turpat. 89.lpp.

3. Jābūtības tēls;
4. Faktiskais tēls.⁴

Frenks Džefkins (*Frenk Jefkins*) tēla tipus iedala citādāk. Viņš tēlus klasificē kā:

1. Spoguļa tēls. Tas ir tēls kā objekts redz sevi un kā viņš uztver kā to redz arī citi;
2. Pašreizējais tēls. Tas ir tēls, kas rodas atkarībā no tā, cik daudz cilvēkiem ir zināms par konkrēto objektu, jo viņiem nav tiešas saistības ar to, viņi to uzlūko it kā no malas. No šīm zināšanām cilvēkiem veidojas objekta tēls;
3. Vēlamais tēls. Tas ir tēls kādu objekts gribētu sasniegt;
4. Korporatīvais tēls. Tas ir tēls par organizācijas kopumā;
5. Daudzveidīgais tēls. Tas ir tēls, kas veidojas, pastāvot dažādām struktūrām vienas kopējas korporācijas vietā.⁵

Daniels Burstins (*Daniel Boorstin*) piedāvā sešas tēla pazīmes, kas palīdz iegūt priekšstatu par konkrēto objektu:

1. Tēls ir sintētisks, mākslīgi radīts. Tas ir plānots un veidots, lai radītu īpašu iespaidu;
2. Tēlam būtu jābūt ticamam. Ja tēls tāds nebūs, tad tam neuzticēsies un tas nerasniegs mērķus;
3. Tēls var būt pasīvs. No iedomāta par reālu tas kļūst tikai tad, kad tiek padarīts publisks;
4. Tēlam jābūt spilgtam. Tēla prezentējošā objekta labākās īpašībās jāatdzīvina un jāpaspilgtina;
5. Tēlam jābūt vienkāršotam un labi uztveramam;
6. Tēls ir neviennozīmīgs. Tas ir neskaidrs, jo atrodas starp realitāti un iedomu pasauli. Tam jāpiemērojas un jābūt pieņemamam no dažādu cilvēku viedokļa.⁶

Tēls ir nozīmīgs divējādi: tas, kuram ir tēls, atbilstoši tam arī darbojas, bet tas, kurš uztver tēlu, pēc tā orientējas.⁷ Tātad tēls ir saistīta sistēma, kas nosaka darbības un stila noteikumus un uzliek saistības tam atbilstoši darboties. Taču tas ne tikai uzliek saistības, bet arī nosaka skaidrus attiecību un kārtības nosacījumus starp tēla prezentējamo objektu un tēla uztvērējiem.

⁴ Klenk, V.(1999). *Mega – Events als Instrument der Imagepolitik*. Berlin:VISTAS. 21. – 22.

⁵ Джефкинс, Ф., Ядин, Д. (1992). *Паблик Рилейшнз. Москва*: ЮНИТИ. С. 18. – 21.

⁶ Boorstin, D. J. (1992). *The image. A Guide to Pseudo – Events in America*. NEW YORK: Vintage Book. P. 185 – 194.

⁷ Buss, E. *Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens*. Grām.:Bērziņš, Ivars. Nēbels, P., Klaus. (red.) *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*.Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006. 99.lpp.

Dažādu nejausību, negaidītu notikumu un citu pavērsienu dēļ „tēla veidošanas iniciatīva mēdz izlauzties no „tēla autora” rokām un funkcionēt autonomi”⁸, kas maina vēlamo ar esošo, tāpēc veidojot tēlu tam būtu jābalstās uz reālajām īpašībām, lai veidotais tēls nenonāktu pretrunās un saglabātu uzticamību.

Minhenes universitātes komunikācijas zinātnes profesors Klauss Mertens (*Klaus Merten*) tēlu raksturo kā kompleksu priekšstatu struktūru. Tēla pētīšanai viņš izvirza funkcionēšanas procesus un likumsakarības. Klauss Mertens arī akcentē tēla ietekmēšanas un veidošanas iespējas caur tēlu ietekmējošajiem faktoriem – masu medijiem un interpersonālo komunikāciju. Viņš tēlu definē kā personai piemītošu priekšstatu, uzskatu un sajūtu kopumu, attiecībā uz kādu objektu.⁹

Tas, kas faktu pasaulei ir pseido – notikums, tas vērtību pasaulē ir tēls. Tēls ir pseido – ideāls, ko var uztverts kā kaut ko mākslīgu, ticamu, pasīvu, spilgtu, vienkāršotu un neviennozīmīgu.¹⁰ Tātad, no iepriekš rakstītā var secināt, ka tēls ir interpretācijas un asociācijas, kas nosaka spriedumus par tēla prezentējamo objektu. Tas ir nozīmju kopums, kas ir viegli uztverams un saprotams auditorijai. Ar tēla palīdzību var izcelt svarīgas vērtības un konstruēt noteiktu patiesību.

Bakalaura darbs tiks balstīts uz tēla teoriju, kuru piedāvā Klauss Mertens. Šī teorija tika izvēlēta un atzīta par atbilstošāko autora tēla pieejai un skaidrojumam – skatot reālo faktu un masu mediju radītā tēla attiecības, jo *Centa Ūbeles* tēlā nozīmīgākais faktors ir informācija medijos.

Mūsdienu sabiedrībā tik pat kā nav iespējama tēlu rašanās, pastāvēšana un attīstība bez mediju iesaistīšanās. Informācijas koncentrācija ir tik ļoti pieaugusi, ka lielākā daļa informācijas tiek iegūta no medijiem. Tēli veidojas kā komplekss priekšstats no masu mediju un interpersonālās komunikācijas.

Nākamajā nodaļā plašāk aprakstīta Klaus Mertena tēla teorija.

1.1. Klaus Mertena tēla teorētiskā koncepcija

Tēla jēdziens attīstījās kopā ar mediju sabiedrības veidošanos. Attīstoties mediju sabiedrībai tēla veidošanos par objektiem ietekmē ne tikai personīgā pieredze, bet liela loma tajā ir informācijai, kas iegūta no masu medijiem.

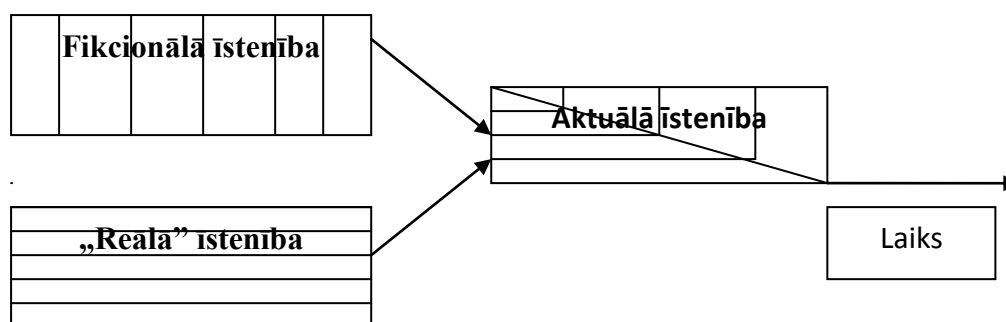
⁸ Veinberga, S. (2004). *Publiskās attiecības, PR teorija un prakse*. Rīga:Zvaigzne ABC. 195.lpp.

⁹ Merten, K.(1999). *Einfurung in die Kommunikatioswissenschaft*. Munster S. 244.

¹⁰ Boorstin, D. J. *The image. A Guide to Pseudo – Events in America*. P. 184 – 185.

Klausa Mertena tēla teorijas pamatā ir uzskats, ka arvien mazāku daļu aizņem cilvēku personīgi izzinātais, jo lielākā daļa no pieredzes tiek nodrošināta ar mediju palīdzību.¹¹ Medijiem ir liela vara pār sabiedrību, jo lielākā daļa ziņu un informācijas tiek iegūta tieši no tiem, kas arī veido objekta tēlu.

Eksistē divi realitātes līmeņi: reālā īstenība, kuru var pārbaudīt un fikcionālā īstenība – mediju attēlotā realitāte, kura indivīdam šķiet patiesa. Mediji sniedz jaunu pieredzi, konstruējot realitāti. Mediju attēlota (fikcionālā) īstenība un esošie fakti („reālā” īstenība) veido divas daļas no cilvēku realitātes (sk. 1. att.).¹²



1. att. Fikcionālās un reālās īstenības ietekme uz aktuālo īstenību

Tēls ir kompleksa struktūra, kas tiek veidota no dažādiem vēstījumiem un informācijas. Klauss Mertens piedāvā personīgā tēla struktūru, kas sastāv no 3 faktoriem:

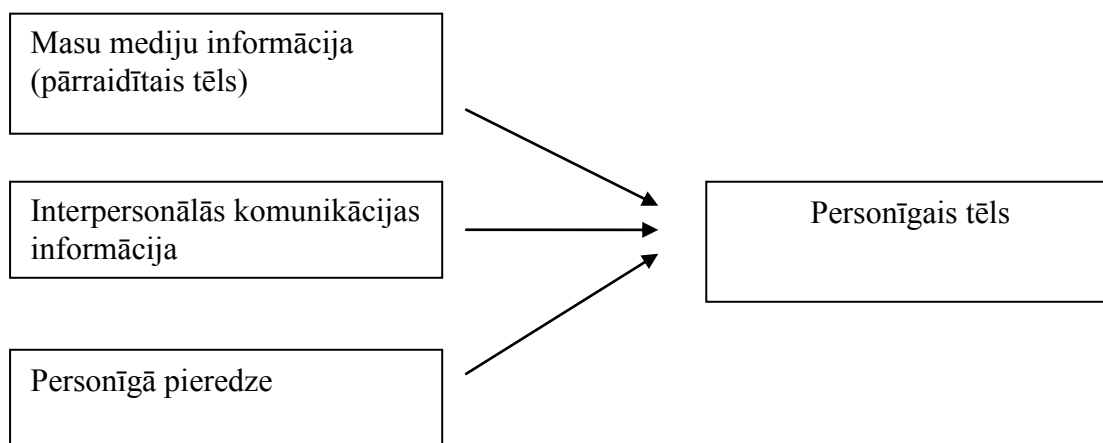
1. Personīgā pieredze;
2. Interpersonālās komunikācijas iegūtā informācija;
3. Masu medijos iegūtā informācija (pārraidītais tēls)

Šie 3 faktori veido prezentējamā objekta tēlu (sk. 2. att.).¹³

¹¹ Merten, K. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S. 243.

¹² Turpat. S. 253.

¹³ Turpat. S. 249.



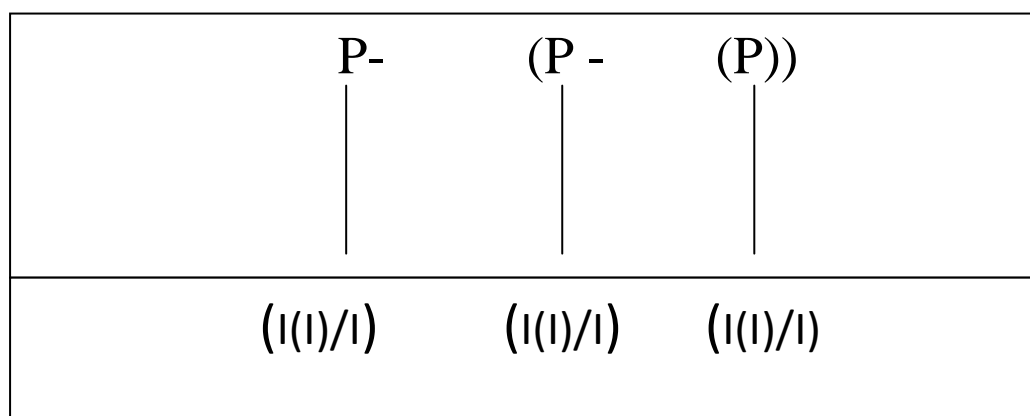
2. att. Tēla atkarība no savas/ citu informācijas

Recipients visas iegūtās informācijas par objektu sasaista vienā kopumā – personīgajā tēlā. Ja personīgais tēls vairāk līdzināsies masu mediju pārraidītajam tēlam, tad mazāk atšķirīga būs recipienta personīgā pieredze par noteikto objektu.

Mertens tēla struktūru skaidro, ka katrs recipients veido personīgo priekšstatu par kādu noteiktu objektu, kas tiek raksturots kā ar šo objektu saistīts saskaņotu un vērtējošu izteikumu kopums¹⁴:

$P=[I, I(I)]$ (P – priekšstats, I – izteikumi).

Tēli ir piesaistīti publikām un kolektīviem priekšstatiem. Tātad sabiedrībā valda pieņēmumi. Tie ir priekšstati, kas tiek izplatīti publiski. Līdz ar to recipients pieņem, ka arī visi pārējie saņēmēji jeb recipienti par citiem recipientiem domā, ka viņi pieņem līdzīgu tēlu par objektu.(sk. 3. att.)¹⁵



3. att. Mediju radītā tēla struktūra

¹⁴Mertens, K. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S. 249.

¹⁵Turpat. S. 251.

Analizējot iepriekš izklāstīto informāciju, var secināt, ka tēls ir atkarīgs ne tikai no viņa veiksmīgas vai neveiksmīgas darbības un recipienta personīgās pieredzes, bet arī no informācijas, ko sniedz masu mediji. Mediju sabiedrība ir īpaši pakļauta plašsaziņu līdzekļu sniegtai informācijai, kas mūsdienās ir galvenais informācijas nodrošinātājs, veidojot fikcionālo īstenību – mediju attēloto realitāti.

Līdz ar to arī *Maximas Centa Ūbeles* tēls ir atkarīgs gan no viņu darbības, gan no masu mediju pārraidītās informācijas, personīgo tēlu veidojot no interpersonālās komunikācijas, masu mediju pārraidītās informācijas un personīgās pieredzes. *Centa Ūbeles* tēls mērķa publikās skatīts un analizēts nodaļā 7.5. *Centa Ūbeles tēls mērķa publikās*.

2. Naratīvi

Šajā nodaļā tiks aprakstīts naratīvu teorētiskais skaidrojums, kas vēlāk par pamatu tiks izmantots analizējot reklāmas kampaņas ar *Centi Ūbeli – Efektologs*, naratīvu analīzē.

Naratīvs bieži tiek skaidrots kā stāstījums jeb vēstījums un viena no jēdziena *naratīvs* nozīmēm ir padarīt zināmu, tāpēc tie sniedz vai pārraida informāciju. Naratīvi ir vairāku notikumu, kas ir saistīti cēloņa un laika attiecībām, semiotiska reprezentācija un interpretācija atbilstoši stāstītāja pasaules skatījumam un pieredzei.¹⁶ Tas satur konkrētu informāciju un ir saprotams gan kā līdzeklis, ar kura palīdzību attiecīgā informācija ir sakārtota, formulēta, gan kā reprezentācijas veids, kādā šī informācija tiek izpausta, nodota.

20. gadsimta filozofs Žans Fransuā Liotārs (*Jean-Francois Lyotard*) uzskata naratīvu par reprezentācijas augstāko formu, kas ļauj pasauli uztvert ne vien raksturojot kādas parādības, iezīmes kultūrā, bet arī skaidrot, kāpēc un kādā veidā kaut kādas kultūras iezīmes darbojas. Naratīvi, pēc viņa domām, ir kultūras sastāvdaļa.¹⁷

Naratīvi pārraida informāciju, loģiski strukturējot notikumus un veidojot stāstījumus. Tie ir saistītu notikumu virknes prezentācija.

Mieke Bels (*Mieke Bal*) piedāvā 5 naratīva veidojošos pamatelementus:

1. noteiktā secībā sakārtoti notikumi;
2. laika daudzums, kas atvēlēts katram stāsta elementam;
3. tēli un cilvēki, kas darbojas;
4. vide (vieta un laiks);
5. citi elementi – simboli, tradīcijas utt.;
6. attiecības starp naratoru un ziņojuma saņēmēju (stāstītājs un stāstījuma saņēmējs).¹⁸

Naratīvi plaši tiek izmantoti arī televīzijas reklāmās, kas vērsti un orientēta uz noteiktu auditoriju. Veiksmīga naratīvu izvēle rada interesi un pozitīvu auditorijas attieksmi.

Empīriskajā daļā plašāk analizētas tieši *Maxima* televīzijas reklāmas kampaņas ar *Centa Ūbeles* tēlu – to vēstījumi, notikumu secība un atspoguļojums un reprezentācija.

¹⁶ Rupā, U., Zitmane, M. 9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi. Grām.: Brikše, Inta. Zelče, Vita. (red.) Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa. Rīga: Jānis Roze, 2007. 276. lpp

¹⁷ Cobley, P. (2001). *Narrative: The New Critical Idiom*. London: Routledge University Press. P.186.

¹⁸ Bal, M. (1997.) *Narratolog; introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press. P. 7. - 8.

3. Arhetipa jēdziena skaidrojums un funkcionēšana

Arhetipi (sengrieķu valodā *archetypos* – pirmtēls) tiek skaidroti kā daudziem kopēji, ļoti dziļi simboli, pirmtēli, cilvēka dvēseles shēmas. No senākās vēsturiskās pieredzes, no iepriekšējām paaudzēm cilvēki mantojuši arhetipus – iekšēji neapzinātu un vārdos neizsakāmu reglamentāciju.¹⁹ Arhetips ir forma, nevis saturs. Arhetipi ir neapzināmi, bet tie ir pārstāvēti cilvēka apziņā, cilvēka psihē arhetipālo tēlu veidā.²⁰ Tas ir tas, ko bieži jauc, kad runā, ka arhetipi ir mūsu apziņā; arhetipi ir mūsu bezapziņā, bet apzināti mēs uztveram arhetipālos tēlus, tās ir arhetipu izpausmes.²¹

Arhetipa jēdzienu zinātnē 1919. gadā ieviesis Šveices psihoterapeits un psihologs Karls Gustavs Jungs (*Carl Gustav Jung*).²² Centrālā vieta viņa uzskatos ir bezapziņas un arhetipa cilvēku eksistences apriero veidojumu problēmai. Viņš arhetipos saskatīja psihiskos modeļus cilvēka zemapziņā. Karls Gustavs Jungs uzskata, ka arhetips ir aizmirsts simbols, par kuru kolektīvajā bezapziņā tomēr ir palikusi nojausma. Turklāt visi mantotie simboli vēlāk arī izveido arhetipus, kuri ir diezgan konkrēti un katrs ar savām īpašībām. Kolektīvās bezapziņas nepieciešamā un vajadzīgā reakcija izpaužas arhetipiski noformētos priekšstatos.²³

Kolektīvā bezapziņa, pēc K. G. Junga ieskatiem, ir vispārcilvēciska tipisko pārdzīvojumu un priekšstatu pieredze saistībā ar cilvēka esību, pieredze, kas raksturīga visiem un visur, arhetipus skaidrojot kā instinktu projekcijas.

Arhetipi ir cieši saistīti ar mitoloģiju, kur tie pārtop par kultūras ikonām.²⁴ Tie ir kultūras pamatelementi, kas darbojas spontāni, glabā un reprezentē kolektīvo pieredzi. Šie kolektīvās bezapziņas veidotie arhetipi izpaužas mītos, pasakās, sapņos, arī mākslā.

Jungs pie teorijas par arhetipu pastāvēšanu nonāca, galvenokārt, analizējot dažādu tautu mītus, leģendas un teikas. Viņš ievēroja līdzību dažādu tautu rituālos, tradīcijās, simbolos, kas veidojušās simtos gadu un ko izmanto dažādas tautas. Jungs visu, kas ir sakrītošs pilnīgi atšķirīgām tautām, uzskatīja par arhetipu atspoguļojumu cilvēku psihē un līdz ar to par arhetipu izpausmēm reālā darbībā: mākslas priekšmetu radīšanā, sacerējumos vai kā citādi.²⁵

Jungs arhetipus saprot kā kaut ko hipotētisku. Viesturs Renģe savā grāmatā *Psiholoģija. Personības psiholoģiskās teorijas analītiskās psiholoģijas nodaļā* raksta: „Nemot vērā, ka

¹⁹ Apine, I. (2001). *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC, 19. lpp.

²⁰ Renģe, V. (1999). *Psiholoģija. Personības psiholoģiskās teorijas*. Rīga: Zvaigzne ABC. 65. lpp.

²¹ Tupat.

²² Apine, I. *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. 19. lpp.

²³ Jung, G. K. (2001). *Dzīve. Māksla. Politika*. Rīga: Zvaigzne ABC. 62. lpp.

²⁴ Rupā, U., Zītmāne, M. *9. Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi*. Grām.: Brikše, Inta, Zelče, Vita. (red.) Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa. Rīga: Jānis Roze, 2007. 282. lpp

²⁵ Renģe, V. (1999). *Psiholoģija. Personības psiholoģiskās teorijas*. Rīga: Zvaigzne ABC. 65. lpp.

Jungs arhetipus saprot kā kaut ko hipotētisku, tā varam iedomāties un mēģināt caur šādu hipotētisku veidojumu izskaidrot dažas lietas, kas saistītas ar cilvēka apziņu, apzinot uztveri un cilvēka darbību.”²⁶

Reklāmas teorētiķe Kerola Pīrsone (*Carol Pearson*) savā grāmatā *The hero within: six archetypes we live by*, ņemot vērā literatūru, antropoloģiju un psiholoģiju, apraksta 6 cilvēka dzīvē dominējošos arhetipu veidus. Viņa uzskata, ka katram cilvēkam var būt kāds dominējošais arhetips. Pīrsone izdala:

1. nevainīgais

Pamatjautājums – kā iegūt laimi. Raksturojums: ticība, paļāvība.

2. bārenis

Pamatjautājums – kā paciest vai izdzīvot. Raksturojums: dzīvespriecīgums, elastīgums.

3. ceļotājs jeb klejotājs

Pamatjautājums – kā aizbēgt vai atrast pašam savu ceļu. Raksturojums: patstāvība, neatkarība.

4. cīnītājs

Pamatjautājums – kā sasniegt savu mērķi vai uzvarēt ienaidniekus. Raksturojums: drosme.

5. altruists

Pamatjautājums – kā palīdzēt citiem vai kā ziedoties citu labā. Raksturojums: līdzjūtība.

6. burvis

Pamatjautājums – kā izmainīt pasauli. Raksturojums: spēks.²⁷

Kerola Pīrsone apgalvo, ka tie tomēr nav tik mītiski un ezotēriski kā cilvēkiem varētu likties. Skaidrojot arhetipa jēdzienu viņa to salīdzina ar datoru, kam nepieciešama programmatūra, tāpat arī cilvēku psihei ir nepieciešami arhetipi, jo psihē ir naratīvu struktūra²⁸ Viņa apgalvo, ka šāda struktūra piemīt ikvienam cilvēkam un tie nosaka to, kā cilvēks redz pasauli.

Arhetipi pastāv ne tikai katra cilvēka psihē, bet tie tiek izmantoti arī mārketingā, piedāvājot 12 raksturīgāko arhetipu sistēmu, kas nākamajā nodaļā plašāk aprakstīta..

Skaidrojot un arhetipu jēdzienu Viesturs Renģe apgalvo, ka „mūsdienu izpratnē var lietot jēdzienu stereotips, ja tas padara saprotamāku izpratni, tie ir priekšstati, uztveres, pārdzīvojumu stereotipi.”²⁹ Taču pētījuma aģentūras *Data Serviss* vadītājs Gatis Bolinskis uzskata, ka arhetipus pielietojot mārketingā jāuzrunā dziļākā līmeņa motivācija, tie nesniegs

²⁶ Renģe, V. *Psiholoģija. Personības psiholoģiskās teorijas*. 63. lpp.

²⁷ Pearson, C.S. (1998). *The hero within: six archetypes we live by*. Harper Collins. P. 18.

²⁸ Intervija ar Keroli Pīrsoni. Sk. internetā (2008. 05.08.)

http://www.charlielawing.com/c&od_carol_pearson.pdf P.1.

²⁹ Renģe, V. *Psiholoģija. Personības psiholoģiskās teorijas*. 63. lpp.

gaidīto rezultātu, ja tiks reducēti līdz stereotipiem. Stereotipi un klišeiveida tēli aizkaitina patērētāju.³⁰

Nākamajā apakšnodaļā tiks plašāk aplūkots jautājums par arhetipu pielietojumu tieši mārketingā, ņemot to par pamatu empīriskās daļas *Centa Ūbeles* tēla analīzes nodaļā.

3.1. Arhetipi mārketingā

Arhetipa izpausmes ir bijušas dažādos laika periodos. Tas ir spēcīgs un pārliecinošs instruments, kas kā motivātors tiek izmantots arī reklāmās.

Naratīvi atdzīvina arhetipus kā vispārzināmas patiesības, tāpēc indivīdi jau iepriekš var nojaust situācijas un varoņu uzvedību, jo varoņi ir veidoti, pamatojoties uz arhetipiem.³¹ Karls Gustavs Jungs uzskatīja, ka visas cilvēku fantāzijas ir paredzamas, jo tās seko vispārzināmiem naratīvu piemēriem.³²

Arī *Centa Ūbeles* tēls ir veidots līdzīgi un tā naratīva pamatā ir *Centa* centība, uzlabojot jau esošo un ieviešot jauninājumus, kas varētu uzlabot uzņēmuma darbību un galvenokārt padarīt ērtāku, ātrāku un patīkamāku klientu iepirkšanos. Tāpat ir arī sagaidāms, ka *Centis Ūbele* būs tas, kas veikalu tīkla *Maxima* vārdā, apsveiks mūs caur mediju ziņojumiem. Viņš ir centīgais uzņēmuma *Maxima* „darbinieks”.

Reklāmas teorētiķes Margareta Marka (*Margaret Mark*) un Kerola Pīrsone uzskata, ka arhetipi ir pastāvīgi zīmola sirdspuksti. Viņas veikušas kvalitatīvu pētījumu, uz kura pamata izstrādājušas visbiežāk izmantoto veiksmīgu arhetipu sistēmu, ietverot 12 arhetipus un to funkcijas (skat. 4. att.).³³

³⁰ Data Serviss, Arhetipi un to pielietojums mārketingā. Sk. Internet ā (2008.04.30.) http://www.biznesam.lv/uzd2006/DATA_Serviss_arhetipu.ppt

³¹ Rupā, U. , Zitmane, M. 9. *Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi*. Grām.: Brikše, Inta. Zelče, Vita. (red.) Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa. Rīga: Jānis Roze, 2007. 282. lpp.

³² Turpat.

³³ Mark, M., Pearson, C. S. (2001). *The Hero and the outlaw. Building extraordinary brands through the power of archetypes*. New York: Mc Graw – Hill. P. 13.

| Arhetips | Funkcijas | Arhetipiskie zīmolu piemēri |
|-------------------------|----------------------------|----------------------------------|
| 1. Radītājs | Radīt kaut ko jaunu | Disney, Max Factor, Versace |
| 2. Aprūpētājs | Rūpējas par cietiem | AT&T, Pampers, Volvo |
| 3. Valdnieks | Demonstrē kontroli | American Express, Microsoft, IBM |
| 4. Jokdaris | Labi pavadīt laiku | Miller Lite, M & M |
| 5. Savējais | Ir labi tā, kā ir | VISA, Ādažu čipsi |
| 6. Mīlētājs | Meklē un dod mīlestību | Hallmark, Hennessey Cognac |
| 7. Varonis | Rīkojas drosmīgi | Nike, Adidas |
| 8. Ārpus likuma esošais | Lauž likumus | Harley - Davidson |
| 9. Burvis | Ietekmē transformāciju | Calgon, Dosia |
| 10. Nevainīgais | Saglabā vai atjauno ticību | Ivory, Jonson Baby |
| 11. Pētnieks | Saglabā neatkarību | Levi's, Jeep Wrangler |
| 12. Gudrais | Izprot pasauli | Oprah's Book Club, Toyota Prius |

3. attēls. Arhetipi, to funkcijas un piemēri

Arhetipu sistēmas autores uzskata, ka tieši šie 12 arhetipi ir nepieciešami veiksmīgas identitātes veidošanai un nodrošināšanai un katram no arhetipiem ir arī nozīmīga funkcija, ko tas veic. Pie šādiem secinājumiem Margareta Marka un Kerola Pīrsone nonākušas tieši veiktā pētījuma rezultātā, kas apliecināja šo arhetipu eksistenci un zīmolu asociācijas ar tiem.

Šī bakalaura darba ietvaros *Centa Ūbeles* tēls tiks analizēts un skatīts ņemot vērā Margaretas Markas un Kerolas Pīrsonas izstrādāto arhetipu sistēmu, kā arī trīs galvenās arhetipiskās iezīmes – pamatvēlmi, mērķi un stratēģiju (skat. 5. att.³⁴).

³⁴ Rupā, U., Zitmane, M. 9. *Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi*. Grām.: Brikše, Inta. Zelče, Vita. (red.) Latvijas Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa. Rīga: Jānis Roze, 2007. 284. lpp.

| Arhetips | Pamatvēlme | Mērķis | Stratēģija |
|----------------------|--|---|---|
| Radītājs | Radīt nezūdošas vērtības | Piešķirt vīzijai formu | Kontrolēt, turklāt izteiksmīgi un prasmīgi |
| Aprūpētājs | Pasargāt cilvēkus | Palīdzēt citiem | Darboties citu labā |
| Valdnieks | Kontrole | Radīt veiksmīgu ģimeni, uzņēmumu | Demonstrēt vadību |
| Jokdaris | Katru brīdi piepildīt ar baudu | Būt vienmēr priecīgam un piepildīt pasauli ar gaismu | Spēlēties, jokot, rūpēties, lai būtu jautri |
| Savējais | Saskarsme ar citiem | Piederēt, iekļauties | Radīt ikdienišķas vērtības, vienotu sistēmu |
| Mīlētājs | Iegūt intimitāti un piedzīvot juteklisku baudu | Veidot attiecības ar cilvēkiem, radīt mīlošu vidi | Būt vizuāli un emocionāli daudzveidīgi pievilcīgam |
| Varonis | Pierādīt vērtību, izmantojot drosmi un sarežģītas darbības | Prasīt uzlabot pasauli | Uzlabot pasauli |
| Ārpus likuma esošais | Atriebība un revolūcija | Iznīcināt to, kas nestrādā | Sagraut, iznīcināt vai šokēt |
| Burvis | Pārzināt fundamentālus likumus | Piepildīt sapņu | Radīt vīziju un dzīvot pēc tās |
| Nevainīgais | Piedzīvot paradīzi | Būt laimīgam | Darīt lietas pareizi |
| Pētnieks | Izjust brīvību un saprast, kas tu esi, izpētīt pasauli | Pieredzēt labāku, autentiskāku, piepildītāku dzīvi | Ceļot, meklēt un piedzīvot ko jaunu, izbēgt no garlaicības un apmānīšanas |
| Gudrais | Izzināt patiesību | Izmantot inteligenci un analīzi, lai izprastu pasauli | Meklēt informāciju un zināšanas, izprast domāšanas procesus. |

4. attēls. Arhetipu sadalījums pēc pamatvēlmes, mērķiem un stratēģijas

Arhetipālo tēlu nosaukumi (piemēram, valdnieks, mīlētājs, gudrais utt.) ļauj saskatīt cilvēcīgo seju, akcentējot kādu īpašību, kā arī ļauj uzrunāt cilvēka pamatvajadzības caur arhetipu funkcijām.

Centa Ūbeles tēlā izmantotais arhetips, ņemot vērā iepriekš aprakstīto šajā apakšnodaļā, apskatīts un analizēts 7. nodaļā *Centa Ūbeles* tēla analizē.

4. Organizācijas publikas jēdziena skaidrojums

Bakalaura darba „Lielveikalu „Maxima” komunikācija ar patērētājiem: efektologa Centa Ūbeles tēls un tā iedarbība mērķa publikās” mērķis ir noskaidrot *Centa Ūbeles* tēlu mērķa publikās, tā novērtējumu. Lai sasniegtu darbā izvirzīto mērķi, nepieciešams noskaidrot, kas ir publika un kāds ir tās teorētiskais skaidrojums un iedalījums, darba empīriskajā daļā to izmantojot *Maximas* mērķa publikas raksturojumam un *Centa Ūbeles* tēla noteikšanai tajā.

Termins *publika* ir attiecināms uz jebkuru grupu vai indivīdu, kam ir kāda saistība ar organizāciju. Publika var būt organizācijas darbinieki, klienti, konkurenti uc. Publika un organizācija ir svarīgas viena otrai un savstarpēji saistītas, jo tas, ko dara publika, ietekmē organizāciju un otrādi.³⁵

Uzņēmuma publika ir cilvēku grupas organizācijas gan tās iekšienē, gan arī ārpus tās, ar kurām uzņēmumam ir kāda noteikta sadarbība.³⁶ No organizāciju viedokļa tas ir vienkāršākais publikas iedalījums – iekšējā un ārējā. Praksē šāds iedalījums ir par plašu, tāpēc katram uzņēmumam ir svarīgi noteikt savas galvenās un nozīmīgākās publikas. Lai arī katra individuāla uzņēmuma mērķa publikas var atšķirties, tās var sadalīt desmit nozīmīgās un atsevišķās kategorijās, izdalot šādas grupas:

1. Sabiedrība;
2. Potenciālie darbinieki;
3. Esošie darbinieki;
4. Materiālu un pakalpojumu piegādātāji;
5. Investori, finansisti, finansu tirgus;
6. Izplatītāji;
7. Patērētāji;
8. Personas, kas ietekmē publisko viedokli;
9. Arodbiedrības;
10. Mediji.³⁷

Tātad, ikvienam uzņēmumam vai organizācijai ir gan iekšējās mērķa publikas, gan arī ārējās publikas, kas ir neatkarīgi no tās darbības sfēras. Publikas var būt daudzskaitlīgas un

³⁵Newsom, D.; Turk, J.V.; Kruckenberg, D. (1996). *This is PR. The Realities of Public relations*. 6th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company. P. 139.

³⁶ Джефкинс, Ф., Ядин, Д. *Паблик Рилейшнз*. С. 81.

³⁷ Turpat, С. 82.

arī daudzveidīgas, kur viena un tā pati persona var piederēt arī pie vairākām publikām vienlaicīgi, piemēram, vienlaicīgi pārstāvēt gan mediju kategoriju kā mediju pārstāvis un patērētāju kategoriju kā klients.

Klauss Mertens uzskata, ka uzņēmums kā komunikators var ietekmēt savu tēlu mērķa publikās, to ietekmējot arī ar masu mediju palīdzību, jo mediji darbosies kā ziņojuma satura nodošanas starpnieki.³⁸

Autore darbā uzņēmuma *Maxima* mērķa publiku galvenokārt skatīs caur patērētāju kategorijas skatījumu, kas arī ir noteikta kā kampaņas *Efektologs* galvenā mērķa publika. To veidojošais un pastāvošais *Centa Ūbeles* tēls tiks noteikts, izmantojot pētnieciskās pieejas sociālajās zinātnēs, kas aprakstītas nākamajā nodaļā.

³⁸ Merten, K. *Einführung in die Kommunikationswissenschaft*. S. 251.

5. Pētnieciskās pieejas sociālajās zinātnēs

Sociālajās zinātnēs izmanto divas pētnieciskās pieejas – kvantitatīvā un kvalitatīvā. Kvantitatīvais pētījums parasti ietver eksperimentālu dizainu, skaitliskos datus. Savukārt kvalitatīvais pētījums izmanto neeksperimentālu dizainu dabīgā vidē, vācot dažāda veida aprakstoša stāstījuma datus. Gan kvalitatīvajam, gan kvantitatīvajam pētījumam ir kā stiprie, tā arī vājie aspekti.³⁹

Neatkarīgi no pētījuma orientācijas jebkura pētījuma empīriskā daļa var tikt izvērtēta sešu pamatdimensiju terminos:

1. Dizains jeb shēma (piemēram, eksperimentāls, kvaziekperimentāls, ekspostfakto dizains un neeksperimentāls);
2. Vide (piemēram, laboratorija, reālās dzīves vide);
3. Datu vākšanas procedūra (piemēram, speciālas ierīces, testi, aptaujas, intervijas, novērošana);
4. Datu veids (piemēram, proporcionālie jeb attiecību, intervālu, kārtas, nominālie jeb neskaitliskie dati, stāstījumi);
5. Analīzes veids (piemēram, statistiskā analīze, jēgā bāzētā analīze);
6. Rezultātu vispārināšanas stratēģijas (piemēram, hipotēzes pārbaudīšana vai tās radīšana).⁴⁰

Kvantitatīvās metodes ir hipotēzes pārbaude, bet kvalitatīvās – hipotēzes radīšana.⁴¹

Ja tēmu ir nepieciešams pētīt dziļāk, tad biežāk tiek izmantota kvalitatīvā pētīšanas metode. Taču, ja pētījuma rezultātus iespējams vispārināt, tad pielietojama ir kvantitatīvā pētīšanas metode.

Kvantitatīvās metodes izstrādā un atspoguļo vispārējas uzvedības likumsakarības, bet ar kvalitatīvās pētniecības metodes palīdzību tiek dots individuāls situācijas izskaidrojums.⁴² Kvantitatīvā metode ļauj izprast tendences, bet kvalitatīvā metode ir izskaidrojoša un individuālāka.

Nemot vērā iepriekš aprakstīto, kvantitatīvai pieejai var izdalīt šādas galvenās īpašības – akcents uz lielu informācijas apjomu, atklāj likumsakarības un noskaidro galvenās tendences. Taču kvalitatīvās pieejas galvenās īpašības var raksturot kā akcentu uz salīdzinoši nelieliem informācijas apjomiem un individuālāku skaidrojumu. Kvantitatīvie dati ir

³⁹ Kroplis, A., Raščevska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa. 13.lpp.

⁴⁰ Turpat, 21. lpp.

⁴¹ Turpat.

⁴² Wimmer, R.D., Dominik, J. R. *Mass Media Research* . 148.lpp.

objektīvāki un vispārīgāki, bet kvalitatīvajiem ir personiskāks raksturs. Abi tie ir nozīmīgi un sniedz atšķirīgu informāciju.

Autore uzskata, ka, lai sasniegtu darbā izvirzītos mērķus, ir nepieciešams pielietot gan kvantitatīvo, gan kvalitatīvo pētniecisko pieeju, izmantojot tādas kvantitatīvās pētīšanas metodes kā anketēšanu, lai iepazītos un analizētu mērķa publikas vērtējumu *Centa Ūbeles* tēlam un kvalitatīvo pētīšanas metodi – intervēšanu, to izmantojot, intervējot *Maxima Zīmola* un komunikācijas departamenta pārstāvjus, lai noskaidrotu viņu viedokli un vērtējumu kampaņai *Efektologs* un viņu noteikto mērķa publiku, kā arī kvalitatīvo un kvantitatīvo satura analīzi, lai analizētu masu mediju attieksmi – publikāciju vērtējums un reklāmās izmantotos naratīvus un *Centa Ūbeles* arhetipu.

5.1. Anketēšana

Anketēšana – viena no kvantitatīvajām pētniecības metodēm, kas ir informācijas iegūšanas veids izmantojot noteiktā veidā organizētu jautājumu kopumu. Tā ir datu vākšanas tehnika, kurā informācija tiek iegūta no respondentiem, liekot tiem atbildēt uz jautājumiem un apgalvojumiem.

Anketēšanas metodes galvenās priekšrocības:

- ✓ anketēšana ir izdevīgāka nekā intervēšana situācijās, kad respondentu daudzums ir liels un aptver plašu teritoriju;
- ✓ anketēšanas metode pieļauj iespēju respondentam, apdomājot atbildes uz jautājumiem, atbildēt pieņemamā laikā un tempā;
- ✓ anketas aizpildot anonīmi, ir lielāka ticamība, jo respondenti ir atklātāki, atbildot uz personiskākiem jautājumiem.⁴³

Taču neskatoties uz anketēšanas metodes priekšrocībām, tajā ir arī trūkumi, piemēram, grūti pārbaudīt vai atbildot uz jautājumiem respondents ir bijis godīgs. Respondents uz kādu jautājumu dažādu iemeslu dēļ var vispār neatbildēt vai arī atbildes var būt pretrunīgas.⁴⁴ Tāpat pie šīs metodes trūkumiem var pieskaitīt iespējami mazo atsaucību.

Lai īstenotu bakalaura darba izvirzītos mērķus un noskaidrotu vai izvirzītās hipotēzes apstiprinās vai nē, *Maximas* mērķa publikai tika sagatavoti jautājumi anketas formā.

Anketēšanas izplatīšanā var izmantot dažādus kanālus. Tā var būt tiešā, piemēram, individuālā vai grupveidīgā, vai pastarpinātā, piemēram, pa pastu, ar preses starpniecību vai izmantojot jaunās tehnoloģijas, piemēram, internetu.

⁴³ Miller, L. R., Brewer, J.D. *The A – Z of social research*. P. 253- 254.

⁴⁴ Turpat, P. 255.

Šī bakalaura darba ietvaros, autore anketas izplatīšanai izmantoja tiešo izplatīšanas kanālu, iegūstot 100 aizpildītas anketas tirdzniecības centros *Maxima* un to tuvumā.

Viens no bakalaura darbam izvirzītajiem mērķiem bija noskaidrot, kādu *Centa Ūbeles* tēlu saskata mērķa publika. Šī mērķa sasniegšanai bija nepieciešams realizēt vairākus uzdevumus, kā piemēram, iepazīties un analizēt *Centa Ūbeles* tēla vērtējumu *Maxima* mērķa publikās. Šis mērķis tika sasniegts, izstrādājot anketas un apkopojot un analizējot iegūtos rezultātus.

Anketēšanas metode tika izvēlēta kā atbilstošākā tās galvenās priekšrocības dēļ – iespējams liels respondentu daudzums.

Ar anketas paraugu iespējams iepazīties pielikumā nr. 1.

5.2. Intervija

Kvalitatīvās metodes ir cieši saistītas ar verbālo datu vākšanu, lietojot, piemēram, tādu metodi kā intervijas. Šajā metodē respondentu nav tik daudz kā kvantitatīvā pētījumā un viņu sniegtās atbildes ir daudz dziļākas, izsmeļošākas un subjektīvākas. Datu vākšanas procedūras būtība slēpjas mijiedarbībā starp divām personām, no vienas puses – pētnieku, kas interesējas par kādu noteiktu jautājumu vai tematu, un no otras puses – respondentu, kas pārzina šo jomu. Parasti intervija nav respondenta vesels nepārtraukts stāstījums, bet gan atbilžu sērija uz pētnieka jautājumiem vai ierosinājumiem turpināt stāstījumu.⁴⁵

Pētniecības mērķiem visbiežāk izmanto piecu veidu intervijas⁴⁶:

1. Atvērtās jeb nestrukturētās intervijas. Šāda veida intervijas parasti piedāvā respondentiem, ja tiek pētīts kāds temats vai jautājums vispārīgi, lūdzot respondentu par to izteikties.
2. Daļēji strukturētās intervijas. Šis intervijas veids ir vairāk strukturēts nekā atvērtā intervija. Pētniekam jau ir kādas zināšanas par galvenajiem jautājumiem un gaidas par to, kas varētu rasties, vai arī vēlme ierobežot interviju ar noteiktu apjomu.
3. Strukturētās intervijas. Tā ir augsti strukturētu jautājumu un atbilžu apmaiņa, kurā pētnieks izmanto speciāli sagatavotus jautājumus un cer saņemt konkrētas atbildes. Šādi jautājumi parasti tiek iegūti, balstoties uz jau esošām noteiktas jomas teorijām, vai no iepriekšējo pētījumu rezultātiem, vai no pētnieka nojautas, vai vienkārši tie ir

⁴⁵ Kroplis, A; Rasčevska M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 93. lpp.

⁴⁶ Turpat, 97.- 100. lpp.

saistīti ar pētnieka noteiktām interesēm kādā jomā. Ne vienmēr respondentu apgalvojumi ir jāpieraksta burtiski, jo jautājumu strukturētās dabas dēļ pētnieku interesē tikai noteikti atslēgas vārdi vai frāzes, atbilžu galvenais saturs.

4. Padziļinātās intervijas. Šo intervijas veidu varētu raksturot par intervētāja mēģinājumu nokļūt zem stāstījuma virspusējā slāņa, lai identificētu tā pamatā esošās respondentu emocijas, pārdzīvotās jūtas, vai atpazītu viņu racionalizācijas un aizsardzības mehānismus, ko viņi lieto, runājot par diskutējamo tematu.
5. Grupas intervijas. Tās ir intervijas, kas tiek organizētas ar vairāk nekā vienu respondentu, t.i., grupas vidē.

Intervēšanas metodes galvenā priekšrocība ir pētnieka iespēja kontrolēt, vai respondents pareizi izprot jautājuma būtību un tādējādi pilnībā atbild uz jautājumiem.

Intervēšanas metode (strukturētā intervija) ar iepriekš sagatavotiem jautājumiem tiks izmantota, intervējot *Maxima Latvia* Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītāju Kristenu Rubeni. Intervijā tiks noskaidrots mazumtirdzniecības veikalu tīkla *Maxima* mērķi kampaņas *Efektologs* uzsākšanai, *Centa Ūbeles* tēla radīšanai un tā novērtējumu, kā arī mērķa publikas raksturojums.

Ar intervijas jautājumiem Kristenam Rubenim iespējams iepazīties pielikumā nr.2.

5.3. Kontentanalīze

Darbā tiks izmantota gan kvalitatīvā, gan kvantitatīvā kontentanalīze jeb tekstu analīze.

Klasiskā Berelsona (*Berelson*) kontentanalīzes definīcija ir – „kontentanalīze ir pētnieciska tehnika komunikācijas redzamā satura objektīvam, sistemātiskam un kvantitatīvam aprakstam.”⁴⁷ Tātad tā ir komunikācijas satura pētīšana objektīvā, sistemātiskā un kvantitatīvā veidā. Kontentanalīzes galvenās pazīmes sistemātiskums un objektivitāte ir tieši tās, kas to atšķir no citiem satura analīzes pētījuma veidiem.

Makss Vēbers (*Max Weber*) definējis kontentanalīzi kā pētniecības metodi, kas izmanto procedūru kopumu, lai izdarītu drošus slēdzienus (spriedumus) par tekstu. Šie spriedumi var būt par ziņas sūtītājiem, pašu ziņu vai tās auditoriju.⁴⁸

⁴⁷ Šulmane, I. Masu komunikācijas kontentanalīze. Sk. Internetā (2008. 05.02.) www.lu.lv/szf/faili/Kontentanalize.pdf

⁴⁸ Šulmane, I. Masu komunikācijas kontentanalīze. Sk. Internetā (2008. 05.02.) www.lu.lv/szf/faili/Kontentanalize.pdf

Kvalitatīvā satura analīze saistīta ar nozīmju procesu, kurai raksturīgs selektīvs raksturs. Tā ir ilustratīva, specifiska un atklāj slēptās nozīmes. Pielietojot šo analīzi, vienam un tam pašam tekstam, var iegūt dažādu interpretācijas rezultātu. Tas nozīmē, ka kvalitatīvās kontentanalīzes iegūtie rezultāti ir ievērojami atkarīgi no pētnieka, kas šo analīzi veic. Taču kvantitatīvajā kontentanalīzē, veicot sistemātisku satura sakārtošanu, neatkarīgi no personas, kas izmanto pētniecības metodi, rezultāti būs vienādi.

Mūsdienās kontentanalīzi galvenokārt izmanto masu komunikācijas, sabiedrisko attiecību un reklāmas speciālisti, lai:

- aprakstītu komunikācijas saturu, tā dinamiku, attīstības virzienus, noskaidrojot, kas, kā un kam ir ziņots;
- pārbaudītu ziņu raksturojošas hipotēzes;
- salīdzinātu mediju saturu ar realitāti;
- pētītu sabiedrisku grupu, institūciju, indivīdu tēlu, psiholoģisko stāvokli medijos;
- atklātu internacionālās atšķirības komunikācijas saturā;
- identificētu komunikatora raksturlielumus un mērķus;
- izdarītu pieņēmumus par komunikācijas mērķi, jautājot, kāpēc kaut kas tiek ziņots;
- novērtētu komunikācijas efektus (kā sākuma posms mediju efektu pētīšanā).⁴⁹

Tātad, kvantitatīvā kontentanalīze ir komunikācijas satura pētīšana un analīze objektīvā, sistemātiskā un kvantitatīvā veidā, kas ir tās galvenās iezīmes, kas to atšķir no citiem analīzes veidiem. Kvantitatīvā kontentanalīze dod iespēju aptvert lielas teksta daļas un izdarīt apkopojošus secinājumus.

Kvalitatīvā kontentanalīze ir vērsta uz slēptas nozīmes atklāšanu, tā ir ilustratīva un specifiska un iegūtais rezultāts galvenokārt ir atkarīgs no pētnieka interpretācijas un uztveres.

Lai veiktu darba pētījumus un sasniegtu izvirzītos mērķus, autore izmantos arī kvalitatīvo un kvantitatīvo satura analīzi. Kontentanalīze tiks izmantota, lai noskaidrotu un analizētu masu mediju lomu *Centa Ūbeles* tēla veidošanā. Veicot kontentanalīzi tiks izlasītas publikācijas, kurās galvenās tēmas ir *Centis Ūbele un Maxima Latvija*, *Centa Ūbeles* novērtējums un viņa darbība – cik bieži un ko par *Centi Ūbeli* un mazumtirdzniecības veikalu tīklu *Maxima Latvija* raksta masu mediji, kāda ir viņu attieksme un vērtējums, ņemot vērā Mertena tēla teoriju un mediju līdzdalību tēla radīšanā.

Kontentanalīze tiks izmantota arī analizējot mazumtirdzniecības veikalu *Maxima Centa Ūbeles* komunikāciju – reklāmas – naratīvus un arhetipus. Kā arī īpaši izveidotās kampaņas mājas lapas www.efektologs.lv ievietotos komentārus.

⁴⁹ Turpat.

6. *Maxima Latvia* apraksts

6.1. *Maxima* attīstība

Maxima pieder pie uzņēmumu grupas, kas ir lielākais mazumtirdzniecības tīkla operators Baltijas valstīs.⁵⁰ Veikalu tīkli aptver ne tikai Latviju, Lietuvu un Igauniju, bet arī Bulgāriju. *Maxima* ir viens no Lietuvas UAB *Vilniaus Prekyba* koncerna uzņēmumiem, kura pamata darbības veids ir pārtikas un plaša patēriņa preču mazumtirdzniecība *Maxima X*, *Maxima XX* un *Maxima XXX* formāta veikalos.⁵¹ Bez tam papildus mazumtirdzniecībai *Maxima* Latvijā sniedz arī ar saviem mazumtirdzniecības veikaliem un izdodamajiem reklāmas izdevumiem saistītus reklāmas un mārketinga pakalpojumus trešajām personām, kā arī iznomā savā īpašumā esošo tirdzniecības centru telpas dažādiem citiem tirdzniecības un pakalpojumu sniegšanas uzņēmumiem.⁵²

Veikalu tīkls *Maxima* sākotnēji Latvijā bija pazīstams kā kompānijas *VP Market* tirdzniecības zīmes *T-Market*, vēlāk - *Saulīte* (Lietuvā *Saulute*). Tieši *VP Market* bija pirmais no visiem Latvijas lielveikalu tīkliem ieviesa *discount* (lēto preču) veikalu formātu.⁵³

Bet 2006. gada maija sākumā notika zīmola maiņa un *Maximas* parādīšanās Latvijas tirgū – *Maxima X*, *Maxima XX* un *Maxima XX*. Mātes kompānijas (*Vilniaus Prekyba*) izpilddirektors Arūns Zimnicks pieņemto lēmumu skaidroja šādi: „Jaunā brendu sistēma patērētājiem ir daudz saprotamāka. Ja *Maxima X* apzīmē veikalu ar 4000 – 5000 dažādām precēm un platību līdz tūkstoš kvadrātmetriem, tad veikali, kuru apzīmējumā ietilpst divi vai trīs ”X” simboli, ir mūsdienīgi supermārketi, kuros ir daudz lielāka preču izvēle un platība. Pateicoties standartizācijai, *VP Market* jaunā nosaukuma sistēma daudz efektīvāk kā līdz šim ļauj organizēt vadību, loģistiku un tirdzniecību. Tāpat ir paredzēta mārketinga izdevumu samazināšanās.”⁵⁴ Arūns Zimnicks arī atklāj, ka vienotā nosaukuma izvēli veicinājusi Baltijas valstu tirgos veiktā anketēšana, kuras rezultāti liecina, ka dažādo *VP Market* tirdzniecības veikalu ķēdē nosaukums *Maxima*, salīdzinot ar citiem izmantojamajiem zīmoliem, ir pazīstamāks un atzītākais.⁵⁵

⁵⁰ Konkurences padomes informācija. Sk. internetā (2008.05.02.)
http://www.kp.gov.lv/uploaded_files/2007/A115_1409.pdf

⁵¹ Turpat.

⁵² Turpat.

⁵³ Deniss Razžigajevs. *Dienas Biznes*. *VP Market* uzlicis sev ”X”. Sk. internetā (2008.05.02.)
<http://www.raz.lv/lv/articles/7>

⁵⁴ Turpat.

⁵⁵ Turpat.

2008. gada sākumā Latvijā darbojās 122 mazumtirdzniecības uzņēmuma *Maxima Latvia* veikali, bet līdz gada beigām plānots atvērt vēl aptuveni 15 veikalus (sk. 5. att.⁵⁶).

Lielāko tirdzniecības tīklu veikalu skaits*

| Tīkls | Veikalu skaits šobrīd | Plāni 2008. gadā |
|---------------|-----------------------|-----------------------|
| <i>Rimi</i> | 94 veikali** | + 15 vai vairāk |
| <i>Maxima</i> | 122 veikali*** | + aptuveni 15 veikali |
| <i>IKI</i> | 34 veikali**** | + 7 veikali |
| <i>Elvi</i> | 81 veikals | + 15 līdz 20 veikali |

*9. janvāra dati

** no tiem 30 lielveikali, 13 hipermarketi, 51 *Supernetto*

*** no tiem 3 *Maxima XXX*, 9 *Maxima XX*, 109 *Maxima X*

**** no tiem 10 *IKI* lielveikali, 24 *Cento*

AVOTS: RIMI, MAXIMA, IKI, ELVI

5. att. Lielāko tirdzniecības tīklu veikalu skaits

Šobrīd Latvijā *Maxima* veikalu tīkli aizņem 21% no mazumtirdzniecības tirgus. Pēc uzņēmuma mājas lapā www.maxima.lv sniegtās informācijas, *Maxima* veikalos katru dienu iepērkas gandrīz 300 tūkstoši pircēju un šā gada pirmajos trijos mēnešos salīdzinājumā ar aizvadītā gada pirmo ceturksni uzņēmuma apgrozījums pieaudzis par 26%, sasniedzot 113,7 miljonu latu (kopā ar pievienotās vērtības nodokli).⁵⁷

Maxima tirdzniecības centri un veikali ir pārstāvēti visos Latvijas rajonos. Veikali tiek iedalīti trīs tipos pēc lieluma: viens ikss (x), divi (xx) un trīs ikss (xxx), kas atšķiras pēc veikalu platības un piedāvāto produktu sortimenta.

Maxima X - tas ir veikals tuvu mājām, kur cilvēki iegriežas katru dienu, lai ātri nopirktu visnepieciešamākos produktus. Gan pilsētā, gan laukos pircējs, kurš iegriežies veikalā *Maxima X* atradīs vienādi izvietotas preces;

Maxima XX – atrodas lielo pilsētu mikrorajonos, kurā dzīvo ap 12 līdz 30 tūkstoši iedzīvotāju;

Maxima XXX – pircējiem tiek piedāvāts līdz 50 tūkstošiem dažādu pārtikas produktu un rūpniecības preču sortiments. Veikalā darbojas ceptuve, konditorejas un kulinārijas cehi, tāpēc var nopirkt tikko turpat veikalā pagatavotus pārtikas izstrādājumus.

⁵⁶ Dienas Bizness, M. Laicāne, *Salver ķers Rimi Latvija un Maximu*, 2008.01.10., 5. lpp.

⁵⁷ "Maxima Latvija" apgrozījums palielinājies par 26 procentiem.

Sk. internetā (2008.05.02.) http://www.maxima.lv/lv/par_uznemumu/jaunumi/2717/

6.2. Uzņēmuma mērķa publika un tās raksturojums

Veikalu tīkla *Maxima* mērķa publika tiks skatīta no patērētāju kategorijas – kas ir šo veikalu tīkla pozicionētie klienti.

Maxima tirdzniecības centri un veikali ir pārstāvēti visos Latvijas rajonos, sadalot veikalus trīs tipos pēc to lieluma – *Maxima X*, *Maxima XX* un *Maxima XXX*.

Uzņēmuma iespējamās mērķa publikas loks ir plašs. Kā vienu no mērķa publikas piemēriem *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departamenta vadītājs Kristens Rubenis min latviski runājošu sievieti vecumā no 28 – 45 gadiem ar vidējiem ienākumiem, precētu, divu bērnu māte, ar vidējo speciālo vai augstāko izglītību.⁵⁸

Viņš arī skaidro, ka visbiežāk *Maximas* veikalus izvēlas patērētāji ar vidējiem ienākumiem, kā arī ar zemiem un vidēji augstiem ienākumiem.

Kristens Rubenis uzskata, ka uzņēmumu *Maxima Latvija* klienti visaugstāk novērtē izdevīgos produktu cenu piedāvājumus.⁵⁹ Pēc *Maxima Latvija* veiktajām aptaujām šī gada sākumā 29% no aptaujātajiem respondentiem atzīmējuši, ka viņiem patīk iepirkties veikalos *Maxima*, savukārt 42% norādījuši, ka veic regulārus pirkumus.

⁵⁸ Intervija ar Kristenu Rubeni. Sk. pielikumā nr. 2

⁵⁹ Turpat.

7. Kas ir *Centis Ūbele*

Darba empīriskā daļā par pamatu tiks izmantota iepriekš aprakstītā teorija par tēlu, naratīviem, arhetipu un organizācijas publiku. Pētnieciskās problēmas risināšanai, izmantojot mērķa publikas anketēšanu, lai atklātu *Centa Ūbeles* tēlu, intervēšanas metode, lai atklāt uzņēmuma *Maxima Latvija* mērķi *Centa Ūbeles* tēla radīšanā un novērtēšanā, kā arī kontentanalīzi kampaņas *Efektologs* televīzijas reklāmu naratīvu un arhetipu analīzei, laikrakstu publikāciju analīzei un kampaņas interneta mājas lapas komentāru analīzei.

Šajā nodaļā tiks apkopoti visi iegūtie dati un informācija, kā rezultātā būs iespējams noskaidrot, vai bakalaura darba izvirzītās hipotēzes ir apstiprinājušās vai nav.

7.1. *Maxima* veikalu tīkla kampaņas *Efektologs* apraksts

Pēdējā laika mārketinga sasniegumi Latvijā gūti ar oriģinālām un bieži vien agresīvām kampaņām, kuru īpatsvars, pēc ekspertu domām, nākotnē strauji pieaugs, par ko liecina gan patlaban novērojamās tendences, gan pasaules pieredze.⁶⁰ Īpaša šo kampaņu aktivitāte tiek prognozēta banku un lielveikalu sektoros. Viena no ekspertu novērotajām tendencēm rāda, ka mārketinga budžeti lielajās kompānijās samazinās kampaņu sektorā, bet palielinās zīmola atpazīstamības veicināšanas daļā.⁶¹

Centis Ūbele ir mazumtirdzniecības veikalu tīkla *Maxima* kampaņas *Efektologs* ietvaros radītais reklāmas tēls. Šīs kampaņas reklāmas ir uzskatāmas par zīmola jeb tēla reklāmu, kuru mērķis ir uzlabot vai radīt uzņēmuma, preces vai pakalpojuma imidžu, tēlu.

Šajā kampaņā *Maxima* lielveikalu tīkla efektologs *Centis Ūbele* izgudro un ievieš veikalos aizvien jaunus uzlabojumus, kas pircējiem atvieglo iepirkšanos, padarot to ātrāku un ērtāku. Šos uzlabojumus efektologs rāda patērētājiem un aicina tos izmantot.⁶²

Kampaņā izmantoti plaši un daudzveidīgi mediju kanāli – televīzija, drukātie mediji, vides reklāma, elektroniskie mediji, kā arī īpaši radīta kampaņas interneta mājaslapa www.efektologs.lv, kur atrodams apraksts par *Centi Ūbeli*, kampaņas video materiāli un vēstījumi, kā arī tēla darbības virzienu raksturojošie aforismi.

Šādas kampaņas mērķis norādīts kā vēlme pievērst uzmanību veikalu modernizācijai, sortimenta paplašināšanai un izdevīgai kvalitātes/cenas attiecībai, kā arī atspoguļot

⁶⁰ Pētersons, K. Diena. Mārketingu un agresiju ies kopsolī. Sk. Internetā (2008.05.05.) <http://www.apollo.lv/portal/news/articles/41927>

⁶¹ Turpat.

⁶² Reklāmu kampaņu TOP (septembris 2007). Sk. Internetā (2008.05.03.) <http://www.7guru.lv/nozareszinat/article.php?id=40301>

uzņēmumā reāli notiekošo efektivitātes paaugstināšanu kampaņu formā, kas saprotama un pārlicinoša klientiem – patērētājiem.⁶³

Mērķauditorija ir proporcionāla *Maxima* pircēju auditorijai – viss Latvijas iedzīvotāju spektrs, bet ar uzsvaru uz strādājošajiem un pelnošiem 25 – 55 gadu veciem cilvēkiem.⁶⁴

Kampaņas galvenie vēstījumi:

- Cilvēks iepērkas, lai dzīvotu, nevis dzīvo, lai iepirktos;
- Ērtā veikalā, ietaupot laiku, pūles un naudu, cilvēkam atliek vairāk laika un spēka pamatvērtībām – priekam, mīlestībai utt.⁶⁵

Šī gada martā rīkotajā „Password 2008” konferencē un Mārketinga Sasniegumu Konkursā par 2007. gada labākās kampaņas titulu cīnījās piecas fināla sarakstā iekļuvušās reklāmas kampaņas:

1. *Adidas* reklāmas kampaņa *Impossible is Nothing*;
2. *Parex bankas* kampaņa *Gods un slava*
3. *Parex bankas* kampaņa *Maxi kants*,
4. *Maxima* kampaņa *Efektologs* ar *Centa Ūbeles* piedalīšanos;
5. *Mitsubishi Outlander* kampaņa *Es mīlu savu Mitsu*.⁶⁶

Šajā mārketingu kampaņu konkursā pirmās divas vietas izcīnīja abas *Parex bankas* kampaņas (*Gods un slava* un *Maxi kants*), bet trešo vietu ieņēma veikalu tīkla *Maxima* kampaņa *Efektologs* ar galveno efektologu *Centi Ūbeli*.

7.1.1. Reklāmas kampaņas *Efektologs* naratīvu analīze

Analizējot *Maxima* ziņojumus, kas saistīti ar kampaņu, kurā iesaistīts *Centa Ūbeles* tēls, tiem ir skaidri redzama loģiska secības kārtība, atbilstoši notiekošajam ar seriāla iezīmēm, katram naratīvam piedāvājot savu nosaukumu, virsrakstu:

1. Meklē efektologu (naratīva parādīšanās datums - 2007.09.03.)

Stāstījuma pamatā ir akcentēts darba piedāvājums, kas tiek vairakkārt uzsvērts, ieviešot norādes, ka *Maxima* meklē galveno efektologu. Ziņojumā ar simbolu palīdzību tiek norādīts, ka *cirvjiem, zābakiem, sēnēm, zīmuļiem* un tml. nepieteikties. Tiek gaidīts „ideālists ar

⁶³ Reklāmu kampaņu TOP (septembris 2007). Sk. Internetā (2008.05.03.) <http://www.7guru.lv/nozareszinat/article.php?id=40301>

⁶⁴ Turpat.

⁶⁵ Turpat.

⁶⁶ Sk. Internetā (2008.05.05.) <http://www.reitingi.lv/reit.php?a=r&act=jaun&id=18382>

uguntiņu, kurš ir pārliecināts, ka cilvēks nedzīvo, lai iepirktos, bet iepērkas, lai dzīvotu⁶⁷”. Centrā ir cilvēks, kuram nav redzama seja, kas varētu liecināt par to, ka šis cilvēks vēl tikai tiek meklēts, bet fonā ir diagrammas un shēmas, radot darba vides noskaņu. Ziņojuma nobeigumā cilvēki tiek aicināti atsaukties un sūtīt CV un motivācijas vēstuli uz elektroniskā pasta adresi efektologs@maxima.lv. Reklāmu noslēdzot ar *Maxima* saukli *Par visu padomāts!* un logo.

Šī naratīva vēstījums ir vērtējams gan kā racionāls, ņemot vērā, ka liela daļa cilvēku to arī uztvēra kā darba piedāvājumu un atsaucās uz šo darba sludinājumu, ko intervijā atzina arī Kristens Rubenis, uzsverot, ka to CV, kuri atbilda tā brīža brīvajām vakanču prasībām tika piedāvātas reālas darba iespējas uzņēmumā. Līdz ar to, uzsākot šo kampaņu un tā *seriālu*, bija iespējams arī piesaistīt daļu no darbiniekiem, piedāvājot tiem dažādus amatus. Gan arī vērtējams kā emocionāls, ja lielāku uzmanību pievērš emocionālai noskaņai, kas radīta turpmākai *Centa Ūbeles* darbībai kampaņas ietvaros, jo nosauc un raksturo caur simboliem un metaforām kādi darbinieki būtu nepieciešami uzņēmumam *Maxima* un dod ievirzes, kāds būs galvenais efektologs.

Tas ir emocionāls naratīvs ar racionālām iezīmēm un apsvēruma.

2. Atrod efektologu (naratīva parādīšanās datums - 2007.09.17.)

Atbilstoši iepriekšējam ziņojumam televīzijas ekrānos tiek pārraidīts nākamais stāsta fragments darbinieka meklēšanā – darbinieks, galvenais efektologs ir atrasts. Šī naratīva pamatā ir skatītāju iepazīstināšana ar atrasto darbinieku – *Centi Ūbeli*. Galvenais efektologs *Centis Ūbele* – pelēkā uzvalkā ar uzkrītošām brillēm, pie tā paša fona, kas bija redzams pirmajā stāstā: biroja telpas, uz sienas diagrammas, shēmas. Vēstījumā tiek pamatota efektologa izvēle stāsta beigās norāde uz to, ka turpinājums sekos: „Un Centis mums pastāstīja par savu 26 punktu plānu kā samazināt iepirkšanās laiku, bet par to nākamreiz.⁶⁸” Arī šajā gadījumā un turpmāk reklāmu noslēdz *Maxima* sauklis *Par visu padomāts!* un logo. Tas ir emocionāli pozitīvs naratīvs – stāstījums veidots izmantojot vispārīgus emocionālos paziņojumus par nākotnes vīziju, ka turpmāk *Maximā* strādās efektologs, kuram ir 26 punktu plāns kā samazināt iepirkšanās laiku.

3. Par iksiem (naratīva parādīšanās datums - 2007.10.01.)

Šis stāstījums ir atsaucoties uz *Centa Ūbeles* pirmo darba dienu, kurā viņš sacer dzejoli *Par iksiem*. Šī stāstījuma pamatā ir ziņojums un skaidrojums patērētājiem, ko nozīmē veikalu

⁶⁷ Meklē efektologu. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=1>

⁶⁸ Atrod efektologu. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=1>

apzīmējums ar „iksiem”, kas tiek pasniegts kā dzejolis, kuru *Centis* izteiksmīgi lasa, sēžot birojā pie datora. Taču iepriekšējā ziņojuma solījums par 26 punktu plānu vairs nepārādās. Kopumā naratīvs ir emocionāli pozitīvs, dzejoļa formā, atgādinot patērētājiem *Maxima* veikalu tīkla sadalījumu pēc *iksiem* un to atšķirības.

4. Par printeriem (naratīva parādīšanās datums - 2007.10.17.)

Stāstījuma pamatā ir ziņojums patērētājiem, ka vecie čeku printeri tiek nomainīti pret jauniem, kas būs daudz ātrāki, tādējādi parādot veikalu modernizācijas procesu. Šajā gadījumā tas tika skaidrots kā „ātrums ir efektivitātes stūrakmens⁶⁹”. Reklāmā tiek iekļauti arī konkrēti skaitļi, norādot, ka nomainīti jau 234 čeku printeri. *Centis Ūbele* visu reklāmu redzams *Maxima* veikalā, kur arī pats veic čeku printeru nomaiņu.

Tas ir racionāls naratīvs, kas piedāvā ļoti konkrēta padarītā un vēl darāmā uzskaitījumu.

5. Rekords (naratīva parādīšanās datums - 2007.10.17.)

Šis vēstījums ir vērstis gan uz darbiniekiem, gan netieši arī uz patērētājiem. Ziņojuma pamatā ir *Maxima* konkurss kasieriem – čempionāts „Labākais reģiona kasieris”. *Maxima* kasieriem tas bija reāls konkurss, kurā tika noteikti uzvarētāji, izstrādājot vērtēšanas kritērijus – svītrkodu skaits, ātrums, stundas, klientu apkalpošanas kultūra, kasierus pārbaudīja arī slepenie pircēji. „Labākie kasieri gada beigās tika sveikti korporatīvajā ballē un apbalvoti ar 500 latu godalgām⁷⁰”. Līdz ar to, to var uzskatīt gan par darbinieku lojalitātes veicināšanas programmu, gan arī klientiem parādīt, ka šobrīd *Maxima* kasieri cīnās par titulu „Labākais reģiona kasieris”, kas iespējams varētu uzlabot arī apkalpošanu veikalos.

Šajā reklāmā redzams gan *Centis Ūbele Maxima* veikalā, gan arī viena no kasierēm, kas veic svītrkodu ievadīšanu.

Pozitīvi emocionāls naratīvs ar racionālām iezīmēm..

6. Par burkāniem (naratīva parādīšanās datums - 2007.11.05.)

Šī stāsta pamatā ir vēlme apgāzt stereotipu, ka *Maximā* ir nekvalitatīva lietuviešu produkcija, stāstot, ka dārzeņus *Maxima* veikaliem piegādā tieši latviešu zemnieku saimniecība *Ezerkauliņi*. *Centis Ūbele* savā pelēkajā uzvalkā redzams burkānu laukā, kur aktīvi piedalās ražas novākšanā. Šajā vēstījumā pirmo reizi arī televīzijas reklāmās parādās speciāli izveidotā interneta mājas lapa www.efektologs.lv

Naratīvs kopumā veidots emocionāli pozitīvs.

⁶⁹ Par printeriem. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=1>

⁷⁰ Dienas Bizness, M. Laicāne, *Tirdzniecības darbaspēka deficīts samazinājies*, 2008.02.05., 4. Lpp.

7. Par darbu (naratīva parādīšanās datums - 2007.11.30.)

Šī vēstījuma pamatā bija darba sludinājums potenciālajiem darbiniekiem, tos īpaši uzrunājot un aicinot pievienoties *Maxima* komandai: „Jūs jau zināt – esmu *Maxima* galvenais efektologs *Centis*, kurš cenšas, lai būtu labāk. Taču es viens visu nespēju, tādēļ aicinu ikvienu, kurš vēlas strādāt par kasieri, konditori, preču iekrāvēju vai citos svarīgos amatos.⁷¹” Šajā vēstījumā redzami dažādi fragmenti no iepriekšējām reklāmām un *Centis Ūbeles* pie *Maxima* reklāmas, kad *Centis* stāsta par sevi un paveikto. Akcentējot piedāvājumu *Centis* redzams *Maxima* veikalā. Šajā vēstījumā tiek nosaukti arī ieguvumi, strādājot *Maxima* veikalu tīklā un norādīts bezmaksas informatīvais tālrunis, pa kuru visiem interesentiem iespējams zvanīt, kā arī norādīta jau iepriekš pieminētā speciali izveidotā interneta mājas lapa www.efektologs.lv. Tas ir racionāls naratīvs ar konkrētu piedāvājumu.

8. Diennakts efekts (naratīva parādīšanās datums - 2007.12.03.)

Vēstījuma pamatā ir informācija par jaunu diennakts *Maxima XXX* veikalu, kas tiks atvērts Purvciemā. Šis diennakts veikals ar *Centa Ūbeles* teikto reklāmā tiek pamatots ar sastrēgumiem darba dienas vakaros: ”Diennakts veikals šeit Deglavas ielā 67 ir mana atbilde sastrēgumiem.⁷²” Jāatzīmē, ka decembris, kad šī reklāma tiek pārraidīta ir arī svētku laiks, kad iepirkšanās un dāvanu meklēšana ir īpaši aktuāla un, kad patiešām sastrēgumi un cilvēku burzma veikalos ir bieži sastopama. *Centis Ūbele* redzams tumšā diennakts laikā, novērojot satiksmi un sastrēgumus. Viņš atgriežas pie *Maximas*, iedez apgaismojumu un aicina veikalu apmeklēt jebkurā diennakts laikā.

Arī šajā reklāmas nobeigumā ir gan *Maxima* sauklis un logo, gan arī parādīta www.efektologs.lv interneta adrese.

Tas ir racionāls naratīvs ar konkrētu padarītā ziņojumu – jauns diennaksts veikals.

9. Sveiciens svētkos (naratīva parādīšanās datums - 2007.12.17.)

Šis vēstījums ir balstīts uz emocionālo naratīvu. *Centa Ūbeles* komunicētiem ziņojumi tiek papildināti uzņēmuma *Maxima* apsveikumu publikai Ziemassvētkos. Šī apsveikuma pamatā ir radītā svētku noskaņa – *Centis Ūbeles* Ziemassvētku vecīša tērpā spēlē saksafonu, Ziemassvētku dziesmas melodiju. Ziņojumā nav izmantots runāts teksts.

Šī ir arī vienīgā reklāma, kurā *Centim* nav redzams pelēkais uzvalks.

Veidots emocionāli pozitīvs naratīvs.

10. Normāla izpārdošana (naratīva parādīšanās datums - 2008.01.07.)

⁷¹Par darbu. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=2>

⁷²Diennaksts efekts. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=2>

Jauno gadu iesāk ziņojumus par izpārdošanu *Maxima* veikalu tīklos, taču tas tiek iesākts ar socioloģiskajiem datiem, par kuriem pavēsta *Centis Ūbele* – „25% es nepatīku, ļoti patīku 30%, bet vienaldzīgs esmu 45% Latvijas sabiedrības.⁷³” Tālāk uzsverot *Maxima* izpārdošanu un 75% atlaidi, kas patiks ikvienam, arī tiem, kam nepatīk *Centis*.

Metaforiski tiek arī parādīti pētījumi, *Centis Ūbelis* tiek apmētāts gan ar bumbām, stāstot par tiem, kuriem viņš nepatīk, bet stāstot par tiem, kuriem viņš ļoti patīk, tiek mesti ziedi. Stāstījumā nobeigumā *Centis* vēlreiz metaforiski parāda savu centību un akurātību atskrienot atpakaļ, lai ar flomāsteri rūpīgāk piekrāsotu procentu zīmīti.

Tas ir racionāls naratīvs ar konkrētu ziņojumu par izpārdošanu un atmaidēm, kā arī par pētījuma datiem, kas, kā norādīja Kristens Rubenis ir reāls pētījums, ko veikusi pētījumu aģentūra *Data Serviss*⁷⁴.

11. Par problēmām (naratīva parādīšanās datums - 2008.02.18.)

Tūlīt pēc izpārdošanas, kas noritēja līdz 14. februārim, nākamajā nedēļā televīzijas ekrānos parādās jaunais ziņojums, kurā tiek atzītas pastāvošās problēmas *Maximas* veikalos, kad nereti preces cena plauktā atšķiras no cenas pie kases. *Centis Ūbeles* šajā reklāmas ziņojumā norāda, ka problēmai ir atrasts risinājums un tā tiek novērsta: „Agrāk atvēlēta tikai viena stunda, tādēļ šis laiks pagarināts līdz 24 stundām.⁷⁵”

Naratīvs veidots pēc preses konferences parauga, kur *Centis Ūbele* viens pats sēž un atbild uz žurnālistu uzdotajiem jautājumiem.

Tas ir veidots kā racionāls naratīvs, uzsverot konkrētu rīcības plānu.

11. Express kases (naratīva parādīšanās datums - 2008.03.17.)

Šajā ziņojumā parādīts vēl viens *Maxima* piedāvātais risinājums, lai pircējiem nebūtu jāstāv garās rindās pie kases – ātrās apkalpošanas kases pieciem pirkumiem. Arī šis jaunums tiek pasniegts kā efektologa *Centa Ūbeles* ideja, kuru viņš ievieš dzīvē.

Naratīvā redzams *Centis Ūbele Maxima* veikalā un pāris veikala apmeklētāji.

Tas ir racionāls naratīvs.

12. Salātu mitoloģija (naratīva parādīšanās datumus - 2008.04.21.)

Stāsts, kura mērķis bija lauzt un noliegt sabiedrībā pastāvošos viedokļus, baumas par *Maxima* negodprātīgo praksi – salātu mazgāšanu to izmantošanai pēc derīguma termiņa. Ziņojuma pamatā ir *Centa Ūbeles* eksperiments un atzinums, ka salātu mazgāšana ir mīts. Reklāmas

⁷³ Normāla izpārdošana. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=3>

⁷⁴ Intervija ar Kristenu Rubeni. Sk. pielikumā nr. 2

⁷⁵ Par problēmām. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=3>

nobeigumā atsaucoties uz sertifikātu ISO 9001, kas reklāmā tiek pasniegts kā garants : „Garantē ISO 9001 sertificēta kvalitātes vadības sistēma”⁷⁶.

Centis Ūbele baltā priekšautā un cepurē *Maxima* virtuvē demonstrē eksperimentu. Arī fonā redzami darbinieki visi redzami tīros, baltos tērpos. Baltā krāsa kā simbols tīrībai.

Salātu mitoloģija ir emocionāls naratīvs, izmantojot pagātnes mītus un atgādinot konkrētu notikumu - ISO 9001 sertifikāta iegūšana.

Reklāmā ISO 9001 sertifikāts netiek izskaidrots tikai norādīts, ka tas garantē to, ka *salātu mazgāšana Maximā* ir mīts. Sazinoties ar auditorfirmas *Det Norske Veritas Latvia* (DNV) sertifikācijas nodaļas vadītāju Agri Aizpurieti, autore noskaidroja, ka tas ir sertifikāts, kas norāda uz sakārtotu vadības sistēmu ražošanas procesa laikā, taču šis sertifikāts negarantē produkta kvalitāti un šajā gadījumā atsaukties, ka šis sertifikāts 100% garantē, ka salāti netiek *mazgāti*, esot nekorekti.

Maxima Latvija Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītājs Kristens Rubenis šo sertifikātu skaidro kā apliecinājumu, ka katrs darbinieks atsevišķi un viss uzņēmums kopā strādā pēc precīzi izstrādātas vadības sistēmas. Viņš vēl atzīmē faktu, ka *Maxima Latvija* ir pirmais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Latvijā, kas organizējis savu darbību atbilstoši starptautiskajam standartam un tādējādi saņēmis šo sertifikātu.

Kopumā *Maxima* komunicētie *Centa Ūbeles* naratīvi ir emocionāli pozitīvi – stāstījumu pamatā tiek izvirzīti sasniegumi un uzlabojumi, kas veikti *Maximā*, kā arī apsveikumi svētkos. *Centa Ūbeles* naratīvs ir pozitīvā un aktīvā darbinieka naratīvs – stāsts par labo darbinieku un viņa paveiktajiem labajiem darbiem *Maximas* labā. *Centis Ūbele* kā uzņēmuma *Maxima* efektologs, turpmākās attīstības nodrošinātājs. Naratīvos mijas gan auditorijai pārbaudāmi fakti, piemēram:

- express kases;
- diennakts veikali
- izpārdošana

gan iespējami, bet auditorijai nepārbaudāmi fakti, piemēram:

- „salātu mitoloģija” (salātu mazgāšana).

Kā narators visās reklāmās izvēlēts ir *Centis Ūbele* – *Maxima* galvenais efektologs. Naratīvi kaut arī kopumā ir emocionāli stāstījumi, tomēr ietver arī racionālos apsvērumus. Naratīvi savstarpēji papildināja cits citu, tādējādi stāstot gan par paveiktajiem labajiem darbiem, nākotnes iecerēm un problēmu risinājumiem, kā arī minot konkrētus skaitļus un

⁷⁶ Salātu mitoloģija. Sk. Internetā (2008.05.12.) <http://www.efektologs.lv/lv/video/?page=3>

apsveicot publiku svētkos. Analizējot naratīvus, autore secina, ka ir izteikts pozitīvā varoņa, čaklā un apzinīgā darbinieka – *Centa Ūbeles* tēls, paveiktais un nākotnes ieceres.

Kopumā to var saukt par *pozitīvisma kampaņu*.

7.1.2. *Centa Ūbeles* tēla arhetips

Veicot *Maxima* televīzijas reklāmu kampaņas *Efektologs* satura analīzi, tiks ņemta vērā iepriekš aprakstītā Margaretas Markas un Kerolas Pīrsones 12 arhetipu sistēma, par pamatu ņemot galvenās arhetipiskās iezīmes – pamatvēlmi, mērķi un stratēģiju.

Maxima kampaņas *Efektologs* mērķis ir mainīt priekšstatu kā par uzņēmumu ar apšaubāmu kvalitāti un pavēstīt patērētājiem par efektivizācijas plānu, tā saturu un procesu. Galvenā stratēģija ir efektivitāte, uzlabojumi, modernizācija un kvalitāte veikalu tīklos *Maxima*. Šī stratēģija sasaucas ar varoņa arhetipu, kura mērķis un stratēģija ir uzlabot un ar radītāja arhetipu, kura mērķis un stratēģija ir radīt vērtības, piešķirt vīzijai formu un prasmīgi tās kontrolēt.

Visos naratīvos akcents ir tendēts uz uzlabojumiem, efektivizāciju un kvalitāti, kurus veikalu tīklā *Maxima* ievieš un kontrolē galvenais efektologs *Centis Ūbele*. Varoņa arhetipa mērķis ir uzlabot un pierādīt, ka tas ir iespējams, pielietojot savu prasmi.

Radītāja arhetips sasaucas ar *Centa Ūbeles* idejām par uzlabošanu un efektivitāti. Viņš rada ne tikai vīziju, bet piešķir arī tai formu – realizē, turklāt visos naratīvos viens pats. Reklāmās viņš redzams arī staigājam pa *Maxima* veikaliem, atrodoties uz burkānu lauka vai pašam veicot eksperimentu par *salātu mazgāšanu*, kas norāda uz kontrolēšanu un vēlmi pašam pārlicināties par notiekošo vai izteiktajiem apgalvojumiem.

Līdz ar to nākas secināt, ka *Maxima* savas kampaņas stratēģijai *Centa Ūbeles* tēlam galvenokārt izmantojusi divus arhetipus – varoņa un radītāja, kuru apvienojums, izmantots mērķa sasniegšanai un komunikācijai ar patērētājiem.

8. *Centa Ūbeles* autori

Lai sasniegtu bakalaura darba izvirzīto mērķi, tika apzināti un noskaidroti *Centa Ūbeles* tēla autori un uzturētāji, noskaidrojot ar kādu mērķi šāds tēls tika radīts un kā to vērtē tēla autori un *Maxima Latvija*.

Maximas kampaņu *Efektologs* autors ir komunikāciju aģentūra *DDB Latvija*, kas dibināta 1995. gadā. *DDB Latvija* piedāvā komunikāciju stratēģiskās konsultācijas, zīmolu izstrādi un auditu integrēto komunikāciju plānu izstrādi, kampaņu izstrādi, realizāciju un novērtēšanu.⁷⁷ *DDB Latvija* ieguvusi Password 2007 Grand Prix titulu par 2006. gada veiksmīgāko kampaņu Latvijā, saņēmusi 2 radošās izcilības festivāla ADWARDS 2007 ordeņus, Cicerona balvu, ieguvusi augstākās reputācijas titulu 2007. gada veiktajā radošo aģentūru reputācijas pētījumā.⁷⁸

Latvijas reklāmas gada grāmatā 2007/2008 *DDB Latvija* izpilddirektors Andris Rubīns atzīst: „Milzīga vienveidība mārketingā un reklāmā, mediju fragmentācijā un aizvien sarežģītāka produktu un pakalpojumu izvēle prasa jaunu un iedvesmojošu emocionālo pieredzi, lai iesaistītu auditoriju un veicinātu biznesa izaugsmi.”⁷⁹ Ar šādu pārliecību tika izstrādāta arī *Maximas* kampaņa *Efektologs*, kuru nozares speciālisti ir atzinuši un novērtējuši kā radošu un veiksmīgu, par ko liecina saņemtie novērtējumi un balvas.

Andris Rubīns atklāj: ”Mēs izlēmām, ka *Maxima* ir jāpozicionē kā ātra un efektīva iepirkšanās vieta. Mūs iedvesmoja *Maxima* efektivitātes nodaļa, kurai bija 26 punktu plāns efektivitātes nodrošināšanai, un mēs nolēmām izdomāt galveno veikalu tīkla efektologu.”⁸⁰

DDB Latvija lepni apgalvo: „Kampaņa uzlabojusi *Maxima* zīmola novērtējumu, palielinājusi *Top-of Mind* atpazīstamību par 9%, apsteidzot tuvāko sekotāju *Rimi* par 26%, bet par 11% palielinājies to cilvēku skaits, kam *Maxima* patīk, bet par paša *Centa Ūbeles* tēla popularitāti var pārliecināties pēc Google statistikas datiem, kas ir sasniedzis folkloras cienīgu popularitāti.”⁸¹

Vērtējot šī brīža ekonomisko situāciju un tās ietekmi mārketinga nozarē, viņš Andris Rubīns atzīst: “Arī aiz komunikāciju idejām un zīmoliem gan uzņēmumu vadītāji, gan pircēji turpmāk meklēs ne tikai emocionālu ieguvumu, bet arī racionālu pamatojumu, pievienotu vērtību un efektivitāti, tāpēc, lai ar ierobežotiem resursiem sasniegtu izcilu rezultātu, idejai

⁷⁷Rubīns, A. DDB- jauna identitāte. Sk. Internet (2008.05.05.) <http://mediji.info/komerczinass?aid=323>

⁷⁸Turpat.

⁷⁹Latvijas Reklāmas asociācija. Latvijas reklāmas gadagrāmata 2007/2008. 31.lpp.

⁸⁰Sk. Internetā (2008.05.05.) http://www.maxima.lv/lv/par_uznemumu/jaunumi/2249/

⁸¹Sk. Internet (2008.05.06.) http://www.ddb.lv/lv/kas_jauns/password_2008_divkart_apbalvoti_tikai_ddb/

jābūt aizraujošākai un reklāmai radošākai, izvēlētajiem komunikāciju kanāliem precīzākiem un rezultātiem vēl nomērāmākiem.”⁸²

Maxima Latvija Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītājs Kristens Rubenis atklāja, ka *Centis Ūbele* un kampaņa *Efektologs* turpinās darboties vismaz līdz gada beigām.⁸³ Līdz ar to vēl vismaz pusgadu būs iespēja vērot kampaņas attīstību - *Centa* darbību un veikalu tīkla *Maxima* uzlabojumus.

8.1. *Maximas Centa Ūbeles* tēla vērtējums

Maxima kampaņas *Efektologs* radītais reklāmas tēls – *Centis Ūbele* tika radīts kā ideālists ar uguniņu un degsmi tiekties pēc uzlabojumiem, efektivitātes un pilnveidošanas. Pēc profesijas viņš kampaņā tiek atspoguļots kā *Maxima Latvija* efektologs.

Kristens Rubenis atklāj kampaņas *Efektologs Centa Ūbeles* tēla radīšanas mērķi: „Veikalu tīklam *Maxima* bija nepieciešams mainīt priekšstatu par sevi, kā par uzņēmumu ar apšaubāmu kvalitāti. Un tajā pašā laikā 2007. gada sākumā uzņēmumā tika veikts procesu audits, kura rezultātā sāka veidoties uzņēmuma darbības un apkalpošanas efektivizācijas plāns. Bija nepieciešams par šo plānu un tā saturu pavēstīt pircējiem.”⁸⁴

„*Centi Ūbeli* izgudroja un tēlu uztur reklāmas aģentūra *DDB Latvija*. *Maxima Latvija* procesu efektivitātes pilnveidošanas nodaļas vadībā, tiek ieviesti jauninājumi un uzlabojumi, par kuriem medijos stāsta *Centis*. Visu kampaņas procesu kopumā pārrauga un koordinē *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departaments,” intervijā stāsta Kristens Rubenis. Viņš arī stāsta, ka šādu vērienīgu kampaņu organizēšana un vadība notiek apspriežoties un konsultējoties ar *Maxima Latvija* pastāvīgo partneri sabiedrisko attiecību jomā – uzņēmumu *P.R.A.E.*

“*Centis Ūbele* turpina strādāt, un darīs to vismaz līdz gada beigām. Bet patreizējā posmā, izvērtējot *Centa* darbību, esam gandarīti, “ atzīst Kristens Rubenis. Viņš arī uzskata, ka par to, ka *Centa* darbība ir pozitīvi un veiksmīgi vērtējama liecina veikto pētījumu rezultāti, piemēram, kopš kampaņas sākuma palielinājies cilvēku skaits, kam patīk *Maxima* zīmols, turklāt šis tēls tā pastāvēšanas laikā ir pat folklorizējies.

⁸² Rubīns, A. Jo „cietāka” piezēmēšanās, jo radošāks lidojums. Sk. Internetā (2008.05.06.) <http://blogi.nozare.lv/rubins/2008/02/12/jo-cietaka-piezemesanas-jo-radosaks-lidojums/>

⁸³ Intervija ar Kristenu Rubeni. Sk. pielikumā nr. 2

⁸⁴ Intervija ar Kristenu Rubeni. Sk. pielikumā nr. 2

Interneta aptaujā par Latvijas populārākajiem reklāmas tēliem, ko veica *Neatkarīgās Rīta Avīzes* pielikums *MĒS* un sabiedrisko attiecību aģentūra *P.R.A.E.*, topa pirmajās vietās iekļuvusi arī *Maxima* galvenais efektologs *Centis Ūbele*.

Maxima Latvija personāla direktore Mārīte Seile laikrakstam *Dienas Bizness* stāsta: „Skatoties uz darbaspēka deficītu pēdējo trīs gadu griezumā, var teikt, ka tik labi nav gājis nekad iepriekš.”⁸⁵ Viņa arī laikrakstam atzīst, ka darbaspēka deficīta mazināšanā palīdzējis arī *Centis Ūbele*, kas reklamēja bezmaksas tālrunis, uz kuru varēja zvanīt visi strādātgribētāji, un atsaucība esot bijusi liela, kas varētu liecināt, ka ir interese par darbu veikalā, bet trūkst informācijas par darba iespējām.⁸⁶

⁸⁵ Laicāne, M. Centa Ūbeļa efekts Maximā. Sk. internetā (2008.05.06.)

<http://www.db.lv/Default2.aspx?ref=toppr&ArticleID=b8e776f7-1490-4163-8500-55f707d98b7e>

⁸⁶ Laicāne, M. Centa Ūbeļa efekts Maximā. Sk. internetā (2008.05.06.)

<http://www.db.lv/Default2.aspx?ref=toppr&ArticleID=b8e776f7-1490-4163-8500-55f707d98b7e>

9. *Centa Ūbeles* tēls mērķa publikās – anketēšanā iegūtie rezultāti

Autore darba pētnieciskā procesa gaitā izmantoja anketēšanas metodi, lai atklātu *Centa Ūbeles* tēlu uzņēmuma *Maxima Latvija* patērētāju mērķa publikā, noskaidrot, vai tiek atpazīts *Centa Ūbeles* tēls, kāda ir attieksme un vai *Centa Ūbeles* darbība ir ietekmējusi attieksmi pret *Maxima* veikalu tīkliem, to novērtējums. Papildus anketā iekļaujot jautājumus par respondenta demogrāfisko stāvokli.

Anketas izplatīšanai izmantoja tiešo izplatīšanas kanālu, izdalot 100 anketas. Tās tika izdalītas tirdzniecības centros *Maxima* un to tuvumā – Deglavas, Saharova, Nīcgales un Mūkusalas ielā. Līdz ar to bija iespējams uzzināt gan to cilvēku viedokli, kuri *Maximu* apmeklē, jo tā ir tuvu mājām, gan arī to, kuriem attālums nav noteicošais, jo tuvumā ir plaša veikalu izvēle.

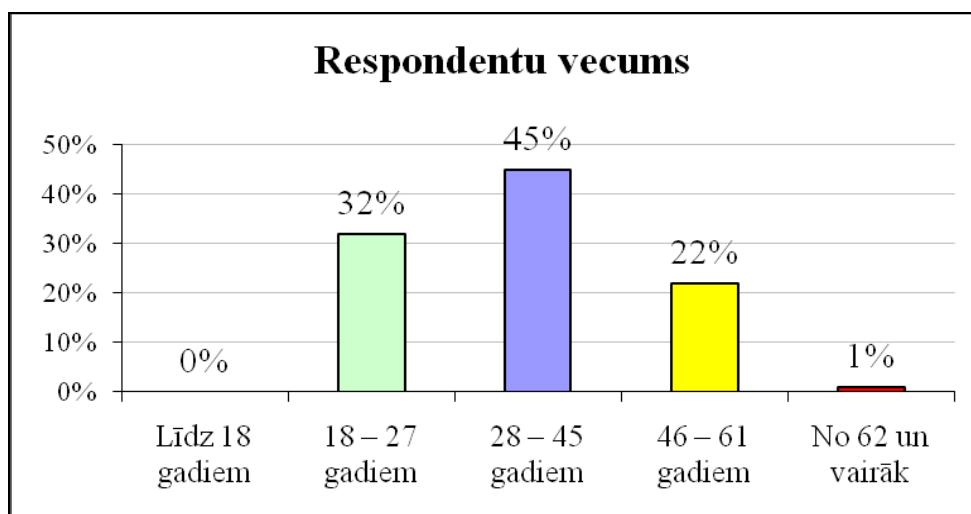
Anketēšana tika veikta laika posmā no 12. – 24. maijam.

Anketēšanā iegūtie rezultāti

Šajā nodaļā aprakstīti anketēšanā iegūto rezultātu apkopojums. Sīkāka informācija par anketēšanas rezultātiem pievienota kā bakalaura darba Pielikums nr. 3.

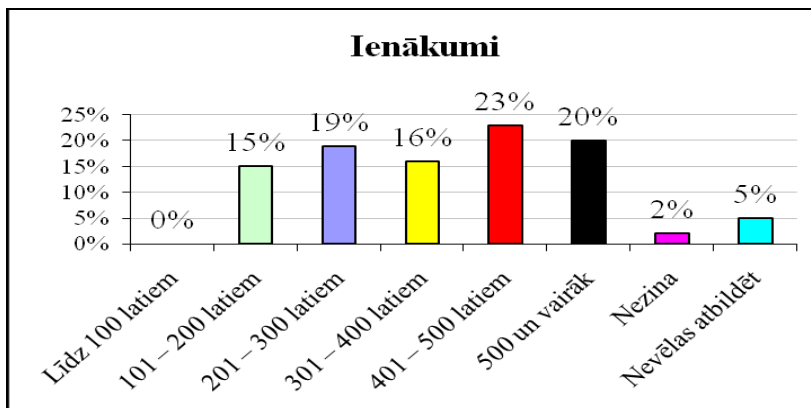
Anketēšanā piedalījās 82 sievietes un 18 vīrieši. Anketēšanā apzināti lielāka uzmanība tika vērsta uz sievietēm, ņemot vērā *Maximas* noteikto mērķauditoriju.

Visvairāk respondenti bija vecuma grupā no 28 – 45 gadiem - 45 % no aptaujātajiem. Anketā šī vecuma grupa tika noteikta ar mērķi iekļaut visus šajā vecuma grupā aptaujātos, lai noskaidrotu tieši šīs vecumgrupas viedokli, jo tieši šo vecuma grupu Kristens Rubenis intervijā minēja kā tipiskāko. Tomēr anketēšanas rezultāti uzrāda, ka anketēšanā piedalījušies respondenti arī no citām vecuma grupām, izņemot jaunākus par 18 gadiem (sk. 6.att.).



6. att. Respondentu vecums

Uz jautājumu par kopējiem ienākumiem uz vienu ģimenes locekli pēc nodokļu atvilkšanas respondenti pārsvarā norādīja augstus vai vidēji augstus ienākumus, kaut arī pārējās ienākumu grupas bija līdzvērtīgā attiecībā. Jāatzīmē, ka salīdzinoši maz no gaidītajiem rezultātiem respondentu ienākumus vispār nenorādīja. Atbilžu variantu *nezinu* norādīja 2%, bet *nevēlējās atbildēt* 5% (skat. 7. att.)

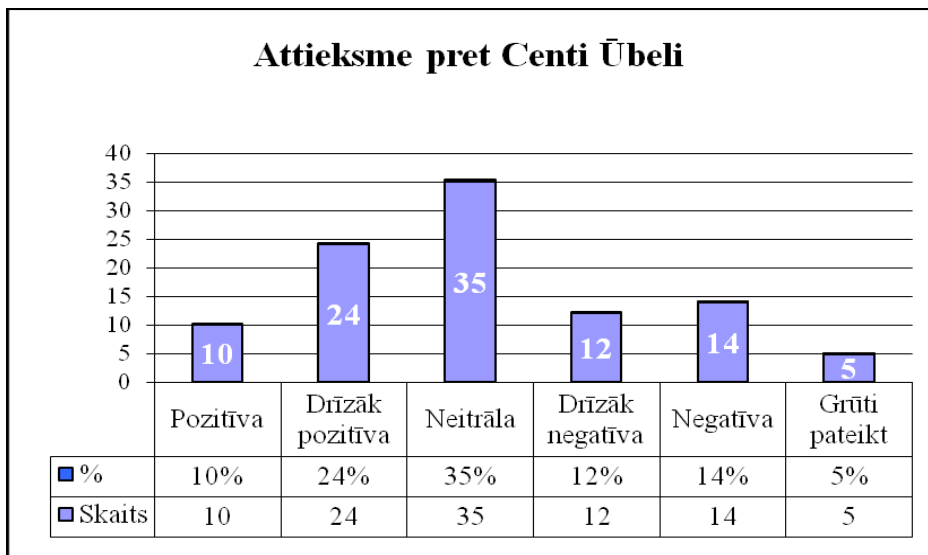


7. att. Respondentu ienākumi

Pārlicinošs pārsvars respondentu atzīmēja, ka *Centis Ūbele* asociējas ar veikalu tīkliem *Maxima*. No tā var secināt, ka *Centa Ūbeles* tēlu viņi saista kopā ar *Maximu*, uztver *Centi Ūbeli* kā *Maximas* komunikatoru ar sabiedrību. Pie asociācijām tika minēti arī teicamnieks vai skolotājs, reklāma, kaut kas nenopietns, salātu mazgāšana, kā arī muļķis u.tml.

Lielākā daļa *Centi Ūbeli* uztver kā tikai reklāmas radītu tēlu, par ko varēja pārliecināties analizējot 3. jautājuma (Kas ir Centis Ūbele?) un uz 7. jautājuma (atzīmēt, kuri no izteikumiem atbilst Centim Ūbelim?) sniegtās atbildes. Neviens no respondentiem *Centi Ūbeli* neuztver kā *Maximas* darbinieku un maz saskata reālās darbības veikalu uzlabošanai. Lielākā daļa 68 % vispār nav pamanījuši nekādus uzlabojumus veikalu tīklos *Maxima*.

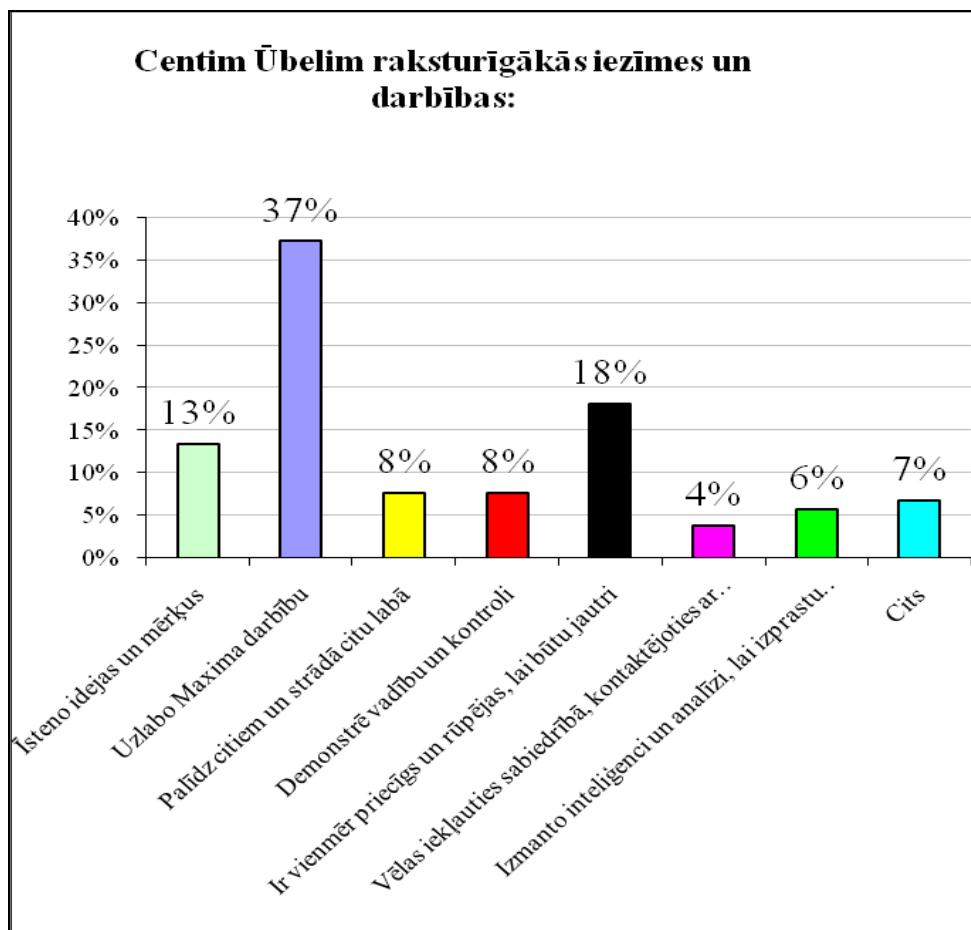
Kopumā attieksme pret *Centi Ūbeli* ir neitrāla vai drīzāk pozitīva (sk. 8. att.).



8. att. Attieksme pret *Centi Ūbeli*

Attieksmi pret *Centi Ūbeli* galvenokārt ietekmē reklāmas kampaņa *Efektologs*, mediju pārraidītā informācija un personīgi iegūtā pieredze ar uzņēmumu *Maxima*, mazāk draugu un radu viedoklis.

Anketēšanas dalībnieki *Centa Ūbeles* tēlā vairāk saskata varoņa arhetipa iezīmes, kas sakrīt ar *Maxima* televīzijas reklāmu kampaņas *Efektologs* satura analīzi, kuru lielākā daļa respondentu arī minēja kā galveno attieksmes veidotāju. Tomēr salīdzinoši daudz saskata arī jokdara arhetipu un kā trešais – radītāja arhetipa iezīmes. Arī radītāja arhetips sakrīt ar reklāmas kampaņas *Efektologs* analīzē noteikto arhetipu. Vēl *Centa Ūbeles* tēlā tika saskatītas arī citu arhetipa iezīmes, vismazāk tika saskatītas *savējais* arhetips (sk. 9. att.)

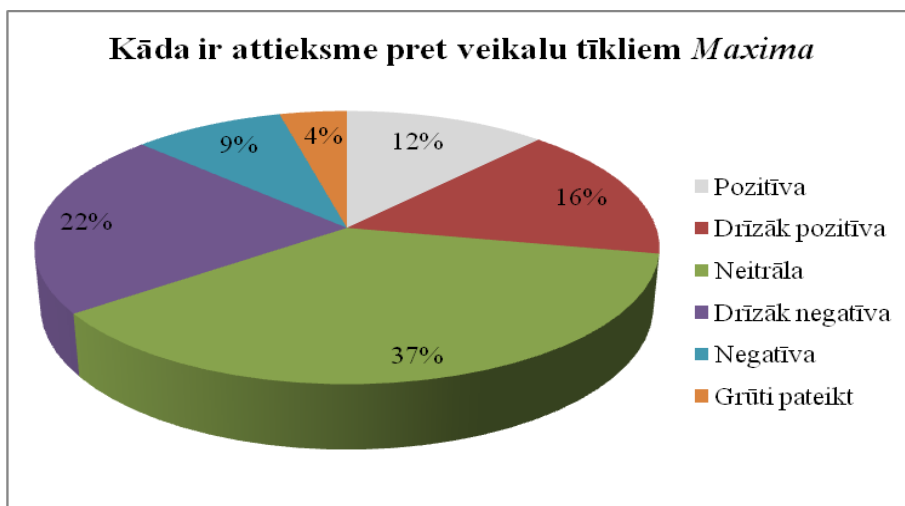


9. att. Centim Ūbelem raksturīgākās iezīmes un darbības pēc arhetipu sistēmas

Lielākā daļa respondentu ir mazumtirdzniecības centru *Maxima* klienti, tikai 6 respondenti jeb 6 %, atzīmēja, ka nekad neiepērkas *Maxima* veikalu tīklos. Pārsvārā respondenti atzīmēja, ka iepērkas reti vai bieži *Maxima* veikalos. Neviens no respondentiem neatbildēja, ka iepērkas vienmēr tikai *Maxima* veikalos.

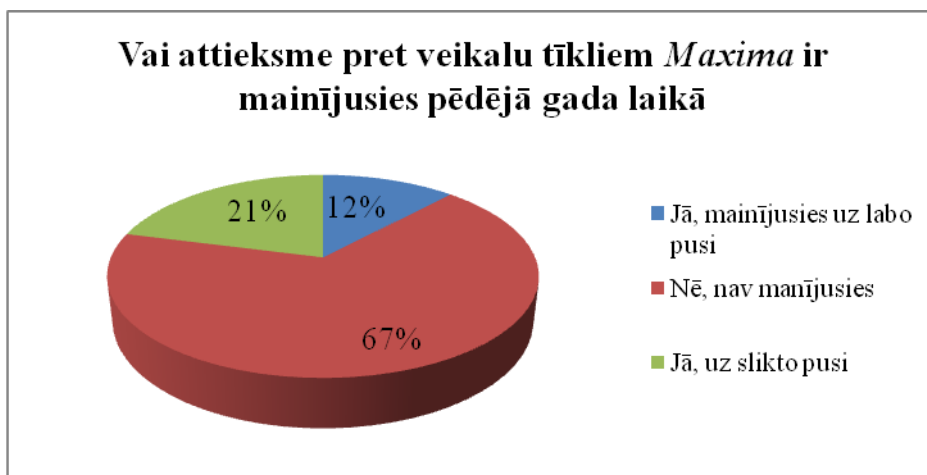
Pārsvārā respondentu izvēli iepirkšanās *Maximā* nosaka, tas, ka tā ir tuvu mājām 42 %, zemāka produktu cena 29 % vai ir plašs produktu sortiments 17 %. Neviens no respondentiem neatzīmēja izvēli par labu *Maximai*, ka tā būtu atsaucīgi un laipni pārdevēji vai interjers. Ļoti maz arī kā izvēles faktoru norādīja produktu kvalitāti. Taču šie faktori tiek uzrādīti kā noteicošie kāpēc neiepērkas – apšaubāma produktu kvalitāte 42 %, neapmierinoša apkalpošana 24 %, vai parocīgi (tālu no mājām vai nav *pa ceļam*) utml.

Respondentu attieksme pret *Maximu* atšķiras ar to, kāda attieksme bija pret *Centi Ūbeli*. Ja pret *Centi Ūbeli* tā bija neitrāla, tad pret *Maximu* vairāk tika atzīmēta neitrālā vai drīzāk negatīva (skat.10. att.).



10. att. Attieksme pret veikalu tīkliem *Maxima*

Centa Ūbeles tēls kampaņas ietvaros tika radīts ar mērķi, lai mainītu un uzlabotu priekšstatu par *Maxima* veikalu tīklu, tāpēc tika sagatavots jautājums, lai noskaidrotu, vai respondentu attieksme ir mainījusies un vai tā ir uzlabojusies. Šajā jautājumā lielākā daļa respondentu uzskatīja, ka viņu attieksme tomēr nav mainījusies – 67 %, samērā daudzi norādīja, ka viņu attieksme pret veikalu tīklu *Maxima* ir nevis uzlabojusies, bet gan pasliktinājusies – 21 %, bet tikai 12 % atzina, ka viņu attieksme ir mainījusies uz labo pusi (skat. 11.att.).



11. att. Attieksmes maiņa pret *Maximu* pēdējā gada laikā

Attieksmi pret veikalu tīkliem *Maxima* galvenokārt ietekmē personīgi iegūtā pieredze un mediju pārraidītā informācija, mazāk *Centis Ūbele* vai ģimene un draugi.

Kopumā respondentu attieksme pret *Centa Ūbeles* tēlu ir neitrāla vai drīzāk pozitīva, taču attieksme pret *Maxima* veikaliem ir neitrāla vai drīzāk negatīva. Attieksmi gan pret *Centi Ūbeli*, gan pret *Maximu* lielākoties ietekmē pašu iegūtā pieredze vai mediju raidītā informācija. Respondenti *Centa Ūbeles* tēlā galvenokārt saskata varoņa, jokdara un radītāja arhetipa iezīmes. Ja varoņa un radītāja arhetipa iezīmes autore noteica, analizējot reklāmas

kampanas *Efektologs* saturu, tad jokdara arhetipu noteiktās iezīmes respondentu vidū ir izskaidrojamas ar to, ka viņi uztver *Centi Ūbeli* kā reklāmas tēlu, kurš reklāmās veic dažādus uzlabojumus par tiem informējot sabiedrību. Tomēr lielākā daļa uzlabojumus mazumtirdzniecības veikalu tīklos *Maxima* nav pamanījusi. Daudziem *Centis Ūbele* arī asociējas ar kaut ko nenopietnu.

Lai arī respondentu attieksme pret *Centi Ūbeli* bija neitrāla vai drīzāk pozitīva, tomēr kampanas mērķis, bija mainīt vai uzlabot priekšstatu par *Maximu*. Lielākā daļa tomēr uzskatīja, ka viņu priekšstats pēdējā gada laikā nav mainījies. Daudziem priekšstats ir nevis uzlabojies, bet gan pasliktinājies. Tikai neliela daļa atzina, ka viņu attieksme pret *Maximu* pēdējā gada laikā ir mainījusies uz labo pusi. Lielākoties attieksmes maiņu bija ietekmējusi mediju pārraidītā informācija vai personīgā pieredze, taču arī *Centa Ūbeles* sniegtā informācija tika norādīta pie attieksmes maiņas.

10. Pārraidītais *Centa Ūbeles* un *Maxima Latvija* tēls medijos

Saskaņā ar Kļausa Mertena teoriju, tēla veidošanās procesam viena no būtiskām sastāvdaļām ir mediju pārraidītā informācija, ar kuras palīdzību tiek nodrošināta lielākā daļa pieredzes. Lielākā daļa ziņu un informācijas tiek iegūta tieši no medijiem. Mediji pārraida jau kādu konkrētu tēlu, kas gan nav vienīgais faktors recipienta objekta tēla veidošanā. Tā veidošanās sastāv no atsevišķām informācijām, bet recipients visas iegūtās informācijas par objektu sasaista vienā kopumā – personīgajā tēlā.

Arī anketēšanā iegūtie rezultāti norāda uz mediju sniegtās informācijas ietekmi, veidojot attieksmi.

Lai noskaidrotu un demonstrētu *Centa Ūbeles* un *Maxima Latvija* tēlu presē, autore izpētīja laikrakstu pārraidīto informāciju ar kontentanalīzes metodi.

Preses analīzes pētījuma lauks ir preses izdevumu publikācijas par *Centi Ūbeli un Maxima Latviju*. Analīzē iekļaujot trīs lielākos un pirkstākos laikrakstus latviešu valodās – *Diena*, *Latvijas Avīze un Neatkarīgā Rīta Avīze*⁸⁷, ņemot vērā *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītāja Kristena Rubeņa atzinumu, ka tipiskākā mērķa publikas daļa ir latviski runājošie. Kontentanalīzē iekļauti arī minēto laikrakstu pielikumi *Dienas* pielikumi *Lietišķā Diena*, *Sestdiena*, *TV Izklaide*; *Latvijas Avīzes* pielikums *Mājas viesis*; *Neatkarīgā Rīta Avīze* pielikumi – *Māja*, *Mēs*. Pētījuma laika ierobežojums noteikts no 2007. gada 1. septembra, kas saistaistās ar kampaņas *Efektologs* sākumu un noteikts līdz 2008. gada 16. maija, lai analīzē atklātu iekļauto mediju tendences attiecībā uz pārraidīto *Centa Ūbeles* tēlu un tā saistību ar *Maxima Latviju*, vai tā ir atšķirīga un kāda ir attieksme pret *Centa Ūbeles* tēlu un vai tā saskan ar *Maxima Latviju* vērtējumu presē, nosakot kopsakarības. Kopumā analizētas 187 publikācijas, atsevišķi skatot tās, kurās minēts *Centis Ūbele* un *Maxima Latvija*, netika ietvertas tās publikācijas, kurās nav minēts *Centa Ūbeles* vārds vai tēma neskar *Maxima Latvija* darbību. Kontentanalīze tika veikta pēc šādām kategorijām:

- 1) Publikāciju skaits katrā izdevumā
- 2) Publikāciju veids
- 3) Publikācijas nosaukums
- 4) Publikācijas autors
- 5) Paustā attieksme (pozitīva, drīzāk pozitīva, neitrāla, drīzāk negatīva, negatīva)

⁸⁷ Preses Serviss. Dienas izdevumu tops pēc pārdoto eksemplāra skaita. Sk. internetā (2008.03.04.) <http://www.presesserviss.lv/top.php?view=top&full=dien&top=topi>

Darba turpinājumā preses izdevumu publikāciju par *Centi Ūbeli* un mazumtirdzniecību veikalu tīkla *Maxima Latvija* rezultāti.

10. 1. Preses kontentanalīzes rezultāti par *Centi Ūbeli*

Šajā nodaļā aprakstīti preses kontentanalīzes rezultāti par *Centi Ūbeli*, to kopsavilkums un secinājumi. Sīkāka informācija par *Centa Ūbeles* visu publikāciju analīzi pievienota kā bakalaura darbs Pielikums nr. 4.

Kopumā minētajos preses izdevumos un to pielikumos nepilnu 9 mēnešu laikā, kopš *Centa Ūbeles* tēla parādīšanās, ir publicētas 13 publikācijas, kurās minēts *Centis Ūbelis*. Plašāku publicitāti presē *Centis Ūbele* iegūst 2008. gadā pirmajā pusē (2008.01.01. – 2008.05.16). – 11 publikācijas, pirms tam tikai 2 reizes minēts *Centa Ūbeles* vārds. No tā var secināt, ka presē plašāk *Centa Ūbeles* tēls tiek apskatīts kampaņas *Efektologs* otrajā posmā, kad tēls jau nostiprinājies savas pozīcijas un ieguvis atpazīstamību. Ņemot vērā, ka šis tēls un kampaņa joprojām ir aktuāla, tad iespējams, ka *Centa Ūbeles* tēls presē parādīsies arī turpmāk.

Pārsvarā publikāciju saturs ir par *Centi Ūbeli* kā par *Maxima* kampaņas *Efektologs* radīto tēlu, tās apraksts un vērtējums, publikācijās iekļaujot gan žurnālista vērtējumu, gan ekspertu atzinumus, gan arī intervijas ar *Maxima Latvija* pārstāvjiem un *Centi Ūbeli*, kas reālajā dzīvē ir amatieraktieris Aigars Grasniņš.

Aplūkojot atsevišķi katra analizētā preses izdevuma publikāciju skaitu, autore secina, ka visvairāk publikācijas ir laikrakstā *Diena*. Kopā ar laikraksta *Dienas* iepriekš minētajiem pielikumiem, tajā ir 8 no 13 publikācijām, kas ir pārliecinošs vairākums publikāciju skaita ziņā. *Centa Ūbeles* tēls visvairāk pieminēts ir janvāra un februāra mēnesī – janvārī piecas reizes, bet februārī trīs.

Analizējot publikācijas veidus, autore konstatēja, ka presē *Centa Ūbeles* vārds ir minēts sešos plašākos rakstos, trīs ziņās, kurās lasītājiem stāsta par Mārketinga Sasniegumu Konkursu un tā rezultātiem, trīs intervijās, divās no tām ar pašu *Centi Ūbeli* un vienā lasītāju komentārā.

Autore analizēja arī publikāciju virsrakstus, kam var būt būtiska nozīme, jo tie pārraida publikācijas autora attieksmi un var iespaidot arī lasītāju. Kopumā visām publikācijām virsraksti vērtējami pozitīvi, neitrāli vai informatīva rakstura, piemēram, *Noskaidro labākās reklāmas kampaņas, Efektoloģija – darba ražīguma paaugstināšanai*, u.tml. Trīs publikāciju virsrakstos minēts arī *Centa Ūbeles* vārds.

Publikāciju autori galvenokārt ir laikrakstu žurnālisti, divos autors netika minēts un vienā gadījumā tas bija laikraksta lasītāja komentārs. Tika konstatētas divas publikācijas

Zaigai Dūmiņai (*Diena*) un divas publikācijas Kristapam Kārkliņam (*Neatkarīgā Rīta Avīze*), pārējās sešās publikācijas žurnālisti mainījās.

Publikācijā paustā attieksme tika noteikta vadoties pēc ziņojuma noskaņas – pozitīva, negatīva vai neitrāla, un konteksta kādā *Centa Ūbeles* vārds parādās. Attieksme tika noteikta arī pēc izmantotajiem vārdiem un frāzēm, piemēram, pēc aktivitāšu apraksta un novērtēšanas, uzsvars un sasniegto un paveikto vai akcentēts nepadarītais, neatrisinātais, kaitinošais.

Kopumā publikācijās paustās attieksmes vairāk vērtējamas kā neitrālās vai pozitīvas, žurnālists informē par notiekošo mārketinga konkursu un tā rezultātus, par pētījumu rezultātiem Latvijas populārākajiem reklāmas tēliem, intervē *Centa Ūbeles* tēla autorus un Aigaru Grasniņu, akcentē pozitīvās iezīmes, piemēram, darba spēka deficīta samazināšanos *Maximā*. Negatīvi paustās attieksmes ir tikai 3 publicētajos materiālos, kuros *Centis Ūbele* tiek pasniegts kā kaitinošs reklāmas tēls.

Līdz ar to nākas secināt, ka *Centa Ūbeles* tēls apskatāmajos preses izdevumos nav pasniegts negatīvi, bet gan vairāk vērtējama kā pozitīva vai neitrāla attieksme. Kopumā *Centis Ūbele* pieminēts 13 publikācijās, no kurām 4 tā ir galvenā apskatāmā tēma, bet pārējās tas pieminēts konkursa vai aptaujas kontekstā, vai vienkārši kā negatīvs un kaitinošs reklāmas piemērs, aprakstot citas tēmas, piemēram, ārzemju lielveikalu piedāvājumus un cenas. *Centa Ūbeles* tēls laikrakstos parādās 4 mēnešus pēc kampaņas sākuma. Pirmo reizi tas pieminēts novembra mēnesī, bet visvairāk publikācijas par *Centi Ūbeli* ir janvāra un februāra mēnešos.

10.2. Preses kontentanalīzes rezultāti par *Maxima Latvija*

Šajā nodaļā aprakstīti preses kontentanalīzes rezultāti par *Maxima Latvija*, to kopsavilkums un secinājumi. Sīkāka informācija par *Maxima Latvija* visu publikāciju analīzi pievienota kā bakalaura darbs Pielikums nr. 5.

Centis Ūbele ir mazumtirdzniecības veikalu tīkla *Maxima* kampaņas radītais tēls, tāpēc tika aplūkots un analizēts vai un kā atšķiras presē atspoguļotais *Centa Ūbeles* tēls un *Maxima*. Lai apskatītu *Maxima* tēlu presē, tika izmantots tas pats preses analīzes pētījuma lauks un laika ierobežojums.

Kopumā analizētas 187 publikācija, kurās minēta *Maxima*, no tām 11 analizētas iepriekšējā nodaļā, skatot *Centa Ūbeles* tēlu presē. Visos analizētajos preses izdevumos, ieskaitot to iepriekšminētos pielikumus, publikācijas par *Maximu* parādījušās vairākas reizes mēnesī.

Pārsvarā publikāciju saturs ir par mazumtirdzniecības uzņēmumu *Maxima* darbību – darbiniekiem, produkciju, dažādas kampaņas un akcijas, produkcijas cenas, lielveikalu

konkurence u.tml. Publikāciju satura interpretācija analizētajos preses izdevumos neatšķiras, saturs ir ļoti līdzīgs. 59 publikācijās ir citēts kāds no *Maxima Latvija* pārstāvjiem.

Publicitātes intensitāte ir palielinājusies janvāra, februāra, marta mēnešos, kas galvenokārt saistītas ar pārtikas produktu cenu kāpumu, jo īpaši maizes un piena produktiem.

Analizējot publikāciju veidus var secināt, ka visvairāk ir plašāki raksti – 162, ziņas – 16, intervijas – 5, bet lasītāju komentāri un vēstules 3.

Nevienā no publikāciju virsrakstiem netika minēts *Maxima Latvija* vārds, publikācijās galvenokārt izmantojot tādus vārdus kā tirgotāji, lielveikali, veikali utt. Kopumā visām publikācijām virsraksti vērtējami neitrāli, informatīva rakstura vai drīzāk negatīvi. Negatīvāki publikāciju virsraksti biežāk parādās janvāra, februāra un marta mēnešos, piemēram, *Lielveikali negrasās samazināt tirdzniecības uzņēmumus, Tirgotāji biedē ar cenu kāpumu vai Kur radusies sviesta dārdzība?*

Pārsvarā publikācijas autori ir žurnālisti – 178, 4 publikācijām autors netika norādīts, 3 ir lasītāju komentāri un vēstules. Visos laikrakstos žurnālisti principā palika nemainīgi.

Publikācijās paustā attieksme vairākumā bija vērtējama kā neitrāla, bet pozitīvās un negatīvās publikācijas bija līdzīgā skaita attiecībā. Negatīvākām publikācijām, tāpat kā virsrakstiem, pieaugot tieši janvāra, februāra un marta mēnešos, kas ir izskaidrojams ar jau iepriekš pieminēto pārtikas produktu cenu kāpumu.

11. Kampanas *Efektologs* komentāri internetā

Izteikt attieksmi pret kampaņu *Efektologs* un *Centa Ūbeles* tēlu iespējams arī īpaši izveidotajā interneta mājas lapā www.efektologs.lv. Anketēšanas rezultāti rāda, ka tieši reklāmas kampaņa galvenokārt ietekmē attieksmi pret *Centi Ūbeli*.

Izmantojot iepriekš aprakstīto pētniecības metodi – kontentanalīzi, tika analizēti interneta lietotāju komentāri kampaņas izveidotajā interneta mājas lapā – www.efektologs.lv. Izveidotajā interneta mājas lapā ir ievietoti visi kampaņas video materiāli, kur tos var noskatīties, kā arī pievienot komentārus. Analīze veikta, lai noskaidrotu interneta vidē esošos komentārus par kampaņu un *Centi Ūbeli*, komentāru intensitāti un pausto attieksmi. Komentāri tika analizēti ar laika ierobežojumu līdz 16. maijam publicētie. Kontentanalīze tika veikta pēc šādām kategorijām:

1. komentāru skaits katrā kampaņas ziņojumu daļā
2. paustā attieksme

Darba turpinājumā interneta mājas lapā www.efektologs.lv komentāru analīzes rezultāti un secinājumi.

www.efektologs.lv komentātru kontentanalīzes rezultāti

Šajā nodaļā aprakstīti kampaņas interneta mājas lapas www.efektologs.lv komentāru kontentanalīzes rezultāti, to kopsavilkums un secinājumi. Sīkāka informācija par interneta mājas lapas www.efektologs.lv komentāru analīzi pievienota kā bakalaura darba Pielikums nr.6.

Kopumā no 13 kampaņas *Efektologs* ziņojumiem, tikai 2 atstādi bez komentāriem – *Atrod efektologu* un *Rekords*. Kampaņu kopējais komentāru skaits ir 386, kur vislielāko komentāru skaitu ir ieguvusi kampaņas ziņojums – *Salātu mitoloģija*. Pie kampaņas ziņojuma *Salātu mitoloģija* ir vislielākais komentāru skaits – 228 komentāri no 386, kas liecina par šī ziņojuma samērā lielo popularitāti un rezonansi, atšķirībā no pārējiem ziņojumiem. Pārsvārā komentāri pie visu kampaņu ziņojumiem (arī pirmajiem), tiek rakstīti sākot ar 2008. gadu.

Interneta komentāru vispārējā attieksme ir drīzāk negatīva. Tajā tiek pausta negatīva attieksme gan pret *Maximu*, gan pašu *Centi Ūbeli*. Visvairāk un visnegatīvākie komentāri ir pie ziņojuma *Salātu mitoloģija*. Komentāru negatīvais saturs veido informāciju, kurā saskata faktus, ka problēmas netiek risinātas un kampaņās tiek melots, kā arī rakstītas citas nepilnības un problēmas veikalu tīklā *Maxima*, par kurām *Centis* ziņojumos nerunā.

Komentāri tiek rakstīti anonīmi ar segvārdiem. Pie dažiem komentāru saturiem var manīt, ka rakstītājs sevi atšifrē kā *Maxima* klients, bijušais klients vai kāds no darbiniekiem,

kurš atklāj *patiesību*. Autore pieļauj iespēju, ka viens komentētājs var rakstīt arī vairākus komentārus ar atšķirīgiem segvārdiem, ka komentārus var veidot arī kāds no konkurentiem, kā arī, ka neitrālus vai drīzāk pozitīvus komentārus var rakstīt arī kāds no *Maxima* vadības.

Pārsvarā komentāru attieksme ir neitrāla vai negatīva, salīdzinoši maz ir pozitīvu komentāru. Autore secina, ka negatīvie komentāri mājas lapā netiek rediģēti un dzēsti no *Maxima* vadības un mājas lapas uzturētājiem, ļaujot brīvi izteikt savu viedokli un lasīt arī citu ievietotos komentārus. Komentāru intensitāte ir palielinājusies aprīļa beigās un maija sākumā, kas ir ziņojuma *Salātu mitoloģija* raidīšanas brīdis. Vislielāko komentāru skaitu iegūstot tieši kampaņas ziņojumam *Salātu mitoloģija*.

Secinājumi

Bakalaura darba „Lielveikalu „Maxima” komunikācija ar patērētājiem: efektologa *Centa Ūbeles* tēls un tā iedarbība mērķa publikās” mērķis bija noskaidrot ar kādu mērķi tika radīts *Centa Ūbeles* tēls, kā to vērtē tēla radītāji un uzturētāji un kāds tēla vērtējums un iedarbība ir mērķa publikā. Veicot darbu autore secina:

1. Mazumtirdzniecības veikalu tīkla *Maxima* kampaņas *Efektologs* un *Centa Ūbeles* tēla radīšanas mērķis bija nepieciešamība uzlabot priekšstatu par *Maxima* veikaliem. Pievērst uzmanību uzņēmumā notiekošajai efektīvizācijai. *Centa Ūbeles* tēla loma un uzdevums kampaņas ietvaros ir par to pavēstiem patērētājiem, stāstot par reālu efektīvizācijas plānu.
2. *Centa Ūbeles* tēls mērķauditorijā ir neitrāls vai drīzāk pozitīvs, taču attieksme pret veikalu tīkliem *Maxima* ir neitrāla vai drīzāk negatīva. No kā var secināt, ka publikai pret *Centi Ūbeli* ir pozitīvāka attieksme nekā pret *Maximu*.
3. Attieksmi galvenokārt ietekmē mediju pārraidītā informācija vai pašu pieredze. *Centis Ūbele* attieksmi pret veikalu tīkliem *Maxima* ietekmējis 9 % no anketēšanas dalībniekiem.
4. Apkopojot publikāciju analīzi, nākas secināt, ka tajā paustā attieksme sakrīt ar publikā konstatēto – attieksme pret *Centi Ūbeli* neitrāla vai drīzāk pozitīva, bet pret *Maximu* – neitrāla vai drīzāk negatīva.
5. Negatīvāka attieksme pret kampaņu *Efektologs* un *Centi Ūbeli* izteikta kampaņas interneta mājas lapā www.efektologs.lv. Atšķirībā no anketu respondentu attieksmes un laikrakstu publikācijās pausto, interneta komentāru attieksme ir vērtējama kā drīzāk negatīva. Visnegatīvāk paustā attieksme izteikta pie kampaņas ziņojuma *Salātu mitoloģija*, tur arī atrodami visvairāk izteiktie komentāri.
6. Ņemot vērā kampaņas mērķi – mainīt, uzlabot priekšstatu par *Maxima* veikaliem, jāsecina, ka mērķis respondentu vidū uzlabot priekšstatu nav realizējies. Lielākai daļai – 67% priekšstats pēdējā gada laikā nav mainījies, 21% tas ir pasliktinājies, bet tikai 12% atzinuši, ka viņu attieksme pēdējā gada laikā pret veikalu tīkliem *Maxima* ir uzlabojusies. Attieksmes maiņas pamatā lielākoties bijusi personīgi iegūtā pieredze – 38 %, mediju pārraidītā informācija – 33%, bet *Centa Ūbeles* sniegtā informācija – 21% (nav savstarpēju tiešu saistību ar iepriekš minētajiem

21%, kuriem priekšstats par *Maxima* veikaliem pēdējā gada laikā ir pasliktinājies). Tāpat arī jāatzīmē, ka 68% nekādus uzlabojumus *Maxima* veikalos nav pamanījuši.

7. *Maxima* komunicētie *Centa Ūbeles* naratīvi kopumā ir emocionāli pozitīvi, ietverot arī racionālas iezīmes.
8. Kampanā *Efektologs Centa Ūbeles* tēlam galvenokārt izmantoti divi arhetipi – varoņa un radītāja, kas tika noteikti ņemot vērā Margaretas Markas un Kerolas Pīrsones arhetipu sistēmu. Varoņa un radītāja arhetipu apvienojums izmantots mērķa sasniegšanai un komunikācijai ar patērētājiem.
Anketēšanas dalībnieki *Centa Ūbeles* tēlā visvairāk saskatīja varoņa, jokdara un radītāja arhetipa iezīmes. Varoņa un radītāja arhetipi sakrita ar kampanas *Efektologs* satura analīzē noteiktajiem, bet jokdara arhetipu var izskaidrot ar to, ka respondentiem *Centis Ūbele* asociējas ne tikai ar *Maximu*, bet arī ar kaut ko nenopietnu un ka reālus uzlabojumus veikalos nav pamanījuši, kā arī ar *Centa Ūbeles* vizuālo tēlu un runas veidu, piemēram, sacerētais dzejolis *Par iksiem*.

Pētījuma secinājumi daļēji apstiprina darba sākumā izvirzītās hipotēzes,

1. hipotēze – attieksme pret *Centa Ūbeles* tēlu mērķa publikā ir atkarīga no attieksmes pret mazumtirdzniecības uzņēmumu *Maxima Latvija*, ja attieksme pret *Maximu* būs pozitīva, tad arī attieksme pret *Centi Ūbeli* būs pozitīva un otrādi, daļēji ir apstiprinājusies. Tomēr nākas secināt, ka mērķa publikas attieksme pret *Centi Ūbeli* ir pozitīvāka nekā pret *Maxima* veikaliem. Attieksme pret *Centi Ūbeli* ir neitrāla vai drīzāk pozitīva, bet pret *Maximu* – neitrāla vai drīzāk negatīva.
2. hipotēze – *Centa Ūbeles* tēla sniegtā informācija mērķa publikā ietekmē attieksmi pret *Maxima* veikaliem, arī ir apstiprinājusies tikai daļēji. Kaut arī kopumā tas netika minēts kā pirmais faktors, tas tika nosaukts kā trešais nozīmīgākais. Attieksmes pamatā galvenokārt ir personīgā pieredze, tad mediju pārraidītā informācija, bet *Centa Ūbeles* sniegtā informācija, kā trešais faktors.

Izmantotie informācijas avoti

Literatūra

1. Apine, Ilga. *Politoloģija. Ievads etnopsiholoģijā*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001.
2. Bal, Mieke. *Narratolog; introduction to the theory of narrative*. Toronto: University of Toronto Press, (1997.)
3. Boorstin, Daniel J. *The image. A Guide to Pseudo – Events in America*. New York: Vintage Book, 1992.
4. Buss, E. *Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens*. Grām.:Bērziņš, Ivars. Nēbels, P., Klauss. (red.) *Cilvēku, zīmolu, mediju un kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 2006.
5. Cobley , P. *Narrative: The New Critical Idiom*. London: Routledge University Press, 2001.
6. Jensen, K.B. *A Handbook of Media and Communication Research*. London&New York: Routledge, 2002.
7. Jungs, G. K. *Dzīve. Māksla. Politika*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2001.
8. Klenk, V. *Mega – Events als Instrument der Imagepolitik*. Berlin:VISTAS, 1999.
9. Kropļijs, A., Raščevska, M. *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: RaKa, 2004.
10. Lapsa, Teika *Sabiedriskās attiecības: ievads teorijā un praksē*. Rīga: Biznesa augstskola Turība, 2002.
11. Newndorf, A.K. *The Contentanalysis Guidebook*. London: Sage Publications, Thosand Oaks, 2002.
12. Newsom, D.; Turk, J.V.; Kruckenberg, D. *This is PR. The Realities of Public relations*. 6th ed. Belmont: Wadsworth Publishing Company, 1996.
13. Mark, M., Pearson , C. S. *The Hero and the outlaw. Building extraordinary brands trough the power of archetypes*. London: Mc Graw – Hill, 2001.
14. Merten, Klauss. *Einfurung in die Kommunikatioswissenschaft*. Munster, 1999.
15. Pearson, C.S. *The hero within: six archetypes we live by*. Harper Collins, 1998.
16. Renģe, Viesturs. *Psiholoģihja. Personības psiholoģiskās teorijas*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999.
17. Rupā, U. , Zitmane, M. 9. *Saeimas priekšvēlēšanu politiskās reklāmas televīzijā: rāmējumi, naratīvi un arhetipi*. Grām.: Brikše, Inta. Zelče, Vita. (red.) Latvijas

- Republikas 9. Saeimas vēlēšanu kampaņa: priekšvēlēšanu publiskā telpa. Rīga: Jānis Roze, 2007.
18. Veinberga, Sandra. *Publiskās attiecības, PR teorija un prakse*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.
19. Джефкинс, Ф., Ядин, Д. *Паблик Рилейшнз. Москва: ЮНИТИ, 1992.*

Raksti laikrakstos

20. Laikraksts Dienas Bizness (2008.01.10.)
21. Laikraksts Dienas Bizness (2008.02.05.)
22. Laikraksts Dienas Bizness (2007.12.09.)

Materiāli no interneta

23. Biznesa informācijas pakalpojums Nozare.lv <http://blogi.nozare.lv>
24. Biznesa portāls db.lv . <http://www.db.lv>
25. Biznesa vadības informatīvais vortāls. <http://www.biznesam.lv>
26. Informatīvais portāls Latvijas reitingi. <http://www.reitingi.lv>
27. Informatīvais portāls 7guru. <http://www.7guru.lv>
28. Informatīvais nozares portāls MEDIJI.INFO. <http://mediji.info/>
29. Konkurences padome. <http://www.kp.gov.lv>
30. Latvijas Universitāte. <http://www.lu.lv>
31. Nacionālo ziņu aģentūra LETA <http://www.leta.lv>
32. Maxima Latvija. <http://www.maxima.lv>
33. Maxima Latvija <http://www.efektologs.lv>
34. Preses serviss <http://www.presesserviss.lv>
35. Razzhigaev & Company mārketinga aģentūra. <http://www.raz.lv>
36. Ziņu portāls Apollo. <http://www.apollo.lv>
37. <http://www.charlielawing.com>

Avoti

38. Intervija ar *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītāju Kristenu Rubeni.
39. Anketās iegūtie rezultāti

Pielikums nr. 1. Anketa

Cien. anketēšanas dalībniek!

Bakalaura darba ietvaros tiek veikts pētījums par Centa Ūbeles tēlu. Aicinu Jūs piedalīties pētījumā un atklāt personīgo viedokli un attieksmi, atbildot uz jautājumiem!

Anketa ir anonīma un visi iegūtie dati tiks izmantoti apkopotā veidā.

Anketas jautājumi

1. Ar ko Jums asociējas vārds Centis Ūbele?

2. Vai Jūs zināt, kas ir Centis Ūbele?

jā

nē

3. Kas ir Centis Ūbele?

Maxima darbinieks

Maximas galvenais efektologs

reklāmas tēls

cits _____

4. Lūdzu, atzīmējiet kādas iezīmes un darbības, pēc Jūsu domām, visvairāk raksturīgas Centim Ūbelim? Iespējams atzīmēt arī vairākus variantus!

īsteno mērķus (idejas), piešķirot vīzijai formu

uzlabo *Maxima* darbību

palīdz citiem un strādā citu labā

demonstrē vadību un kontroli

ir vienmēr priecīgs un rūpējas, lai būtu jautri

vēlas iekļauties sabiedrībā, kontaktējoties ar cilvēkiem

izmanto inteligenci un analīzi, lai izprastu procesus

Cits _____

5. Kāda ir Jūsu attieksme pret Centi Ūbeli?

pozitīva

drīzāk pozitīva

drīzāk negatīva

negatīva

neitrāla

grūti pateikt

6. Kas ietekmē Jūsu attieksmi pret Centi Ūbeli?

mediju pārraidītā informācija

Maximas reklāmas kampaņas ar Centa Ūbeles dalību

personīgi iegūtā pieredze attiecībā ar uzņēmumu *Maxima*

draugu un radu viedoklis

Cits _____

7. Atzīmējiet, kuri no izteikumiem atbilst Centim Ūbelim?
- rūpējas par *Maxima* klientiem
 - veic dažādus uzlabojumus *Maxima* veikalu tīklā
 - informē sabiedrību par *Maxima* veikaliem, to uzlabojumiem
 - maldina sabiedrību
 - tikai reklāmas kampaņas tēls
8. Vai Jūs iepērkaties *Maxima* veikalu tīklos? (ja atbilde uz šo jautājumu ir negatīva (nekad neiepērkos), tad, lūdzu, pārejiet uz 10. jautājumu)
- vienmēr** iepērkos tikai *Maximā*
 - bieži** iepērkos *Maximā*
 - reti** iepērkos *Maximā*
 - nekad** neiepērkos *Maximā*
9. Kāpēc Jūs iepērkaties *Maxima* veikalu tīklos?
- tuvu mājām
 - plašs piedāvāto produktu sortiments
 - svaigi un kvalitatīvi piedāvātie produkti
 - zema produktu cena
 - atsaucīgi un laipni pārdevēji
 - patīkams interjers
 - pa ceļam*
 - Cits _____

Lūdzu, pārejiet uz 11. jautājumu!

10. Kāpēc Jūs neiepērkaties *Maximas* veikalos?
- nav parocīgi (tālu no mājām)
 - neapmierinoša apkalpošana
 - apšaubāma produktu kvalitāte
 - nepatīkams interjers
 - Cits _____
11. Kāda ir Jūsu attieksme pret veikalu tīkliem *Maxima*?
- pozitīva
 - drīzāk pozitīva
 - drīzāk negatīva
 - negatīva
 - neitrāla
 - grūti pateikt
12. Vai Jūsu attieksme pret veikalu tīkliem *Maxima* ir mainījusies pēdējā gada laikā?
- jā, mainījusies uz labo pusi
 - nē
 - jā, pasliktinājusies

Ja Jūsu attieksme pret veikalu tīkliem *Maxima* pēdējā gada laikā nav mainījusies, tad, lūdzu, pārejiet uz 14. jautājumu!

13. Kas ir Jūsu attieksmes maiņas pamatā? Iespējams atzīmēt arī vairākus variantus!

- veiktie uzlabojumi veikalu tīklā
- personīgi iegūtā pieredze attiecībā ar uzņēmumu *Maxima*
- mediju pārraidītā informācija (TV, prese, radio utt.)
- informācija, ko sniedz Centis Ūbele
- draugu un radu viedoklis

Cits _____

14. Vai esat pamanījuši veiktos uzlabojumus veikalu tīklā *Maxima*?

- jā
- nē

15. Kas ietekmē Jūsu attieksmi pret veikalu tīkliem *Maxima* ? Iespējams atzīmēt arī vairākus variantus!

- Centis Ūbele
- mediju pārraidītā informācija
- personīgā pieredze
- uzņēmuma sabiedrisko attiecību un reklāmas kampaņas
- ģimene, draugi, paziņas

Cits _____

Informācija par Jums

16. Jūsu dzimums

- sieviete
- vīrietis

17. Jūsu vecums

- līdz 18 gadiem
- 18 – 27 gadiem
- 28– 45 gadiem
- 46 – 61 gadiem
- 62 un vairāk

18. Kādi ir Jūsu ģimenes kopējie ienākumi uz vienu ģimenes locekli pēc nodokļu atvilkšanas?

- līdz 100 latiem
- 101 līdz 200 latiem
- 201 līdz 300 latiem
- 301 līdz 400 latiem
- 401 līdz 500 latiem
- vairāk par 500 latiem
- nezinu
- nevēlos atbildēt

Paldies par atsaucību!

Pielikums nr. 2. Intervija

Intervija ar *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departamenta projektu vadītāju Kristenu Rubeni.

1. Kas ir Centis Ūbele?

K.R.: Centis Ūbele ir veikalu tīkla *Maxima* kampaņas ietvaros radītais reklāmas tēls.

2. Kāds tas ir? Lūdzu, raksturojiet to?

K.R.: Centis Ūbele tika radīts kā ideālists ar uguntiņu un degsmi tiekties pēc uzlabojumiem. Pēc profesijas viņš ir efektologs. Pirmais un vienīgais Latvijā.

3. Kas īsti ir efektologs?

K.R.: Efektologs ir cilvēks, kas nodarbojas ar efektoloģiju, veic efektivitātes pasākumus un uzlabojumus.

4. Kāpēc tika radīts Centa Ūbeles tēls? Kāds bija mērķis?

K.R.: Veikalu tīklam *Maxima* bija nepieciešams mainīt priekšstatu par sevi, kā par uzņēmumu ar apšaubāmu kvalitāti. Un tajā pašā laikā 2007. gada sākumā uzņēmumā tika veikts procesu audits, kura rezultātā sāka veidoties uzņēmuma darbības un apkalpošanas efektivizācijas plāns. Bija nepieciešams par šo plānu un tā saturu pavēstīt pircējiem.

5. Vai uz kampaņas pirmo ziņojumu, kas bija vērsts kā darba sludinājums arī reāli pieteicās cilvēki un kas tālāk notika ar šiem iesūtītajiem CV? Kas viņiem tika piedāvāts?

K.R.: Jā, pieteicās. Tiem kuru CV atbilda uz doto brīdi brīvajām vakancu prasībām tika piedāvātas reālas darba iespējas uzņēmumā.

6. Vai reklāmai *Normāla izpārdošana*, kurā tiek stāstīts par socioloģiskiem datiem (25 % Centis Ūbele nepatīk, 30% ļoti patīk, bet 45 % ir vienaldzīgi), ir izmantoti reāli iegūti pētījuma dati?

K.R.: Jā, pētījums reāls to veica Data serviss.

7. Vai uzskatāt, ka Centis Ūbele sevi ir attaisnojis un vai iecerētais mērķis ir sasniegts?

K.R.: Centis Ūbele turpina strādāt, un darīs to vismaz līdz gada beigām. Patreizējā posmā, izvērtējot Centa darbību, esam gandarīti. Pēc aģentūras *Data Serviss* pētījuma, triju mēnešu laikā kopš Centa „piedzimšanas” par 11% pieaudzis cilvēku skaits, kam patīk *Maxima* zīmols, turklāt šis tēls tā pastāvēšanas laikā ir pat folklorizējies.

6. Kas ir atbildīgs un iesaistīts Centa Ūbeles tēla veidošanā un uzturēšanā?

K.R.: Centi Ūbeli izgudroja un tēlu uztur reklāmas aģentūra *DDB Latvija*. *Maxima Latvija* procesu efektivitātes pilnveidošanas nodaļas vadībā, tiek ieviesti jauninājumi un uzlabojumi, par kuriem medijos stāsta Centis. Visu kampaņas procesu kopumā pārtrauga un koordinē *Maxima Latvija* Zīmola un komunikācijas departaments.

7. Vai Centa Ūbeles tēla veidošanā un uzturēšanā ir iesaistīti arī sabiedrisko attiecību speciālisti?

K.R.: Jā. Šādu vērīenīgu kampaņu organizēšana un vadība, notiek apspriežoties ar mūsu patstāvīgo partneri sabiedrisko attiecību jomā – uzņēmumu P.R.A.E.

8. Reklāmas kampaņas daļā *Salātu mitoloģija* tiek norādīts ISO 9001 sertifikāts. Kas tas īsti ir par setrfikātu un kur Jūs esat to ieguvuši? (kāds uzņēmums to ir piešķīris?)

K.R.: Sertifikāts apliecina, ka katrs darbinieks atsevišķi un viss uzņēmums kopā strādā pēc precīzi izstrādātas vadības sistēmas. Turklāt jāatzīmē vēl kāds svarīgs fakts - "Maxima Latvija" ir pirmais mazumtirdzniecības veikalu tīkls Latvijā, kas ir organizējis savu darbību atbilstoši starptautiskajam standartam un tādējādi saņēmis sertifikātu.

Sertifikāts iegūts sertifikācijas organizācijā Bureau Veritas Certification.

9. Kas ir Jūsu mērķa publika?

K.R.: *Maximai* ir plašs iespējamais publikas loks. Kā vienu no tipiskākajiem mērķa publikas objektiem varu norādīt latviski runājošu sievieti vecumā no 28 – 45 gadiem ar vidējiem ienākumiem, precēta, divu bērnu māte, ar vidējo speciālo vai augstāko izglītību.

10. Kā Jūs raksturotu *Maxima Latvija* mērķa publiku? Kāda tā ir?

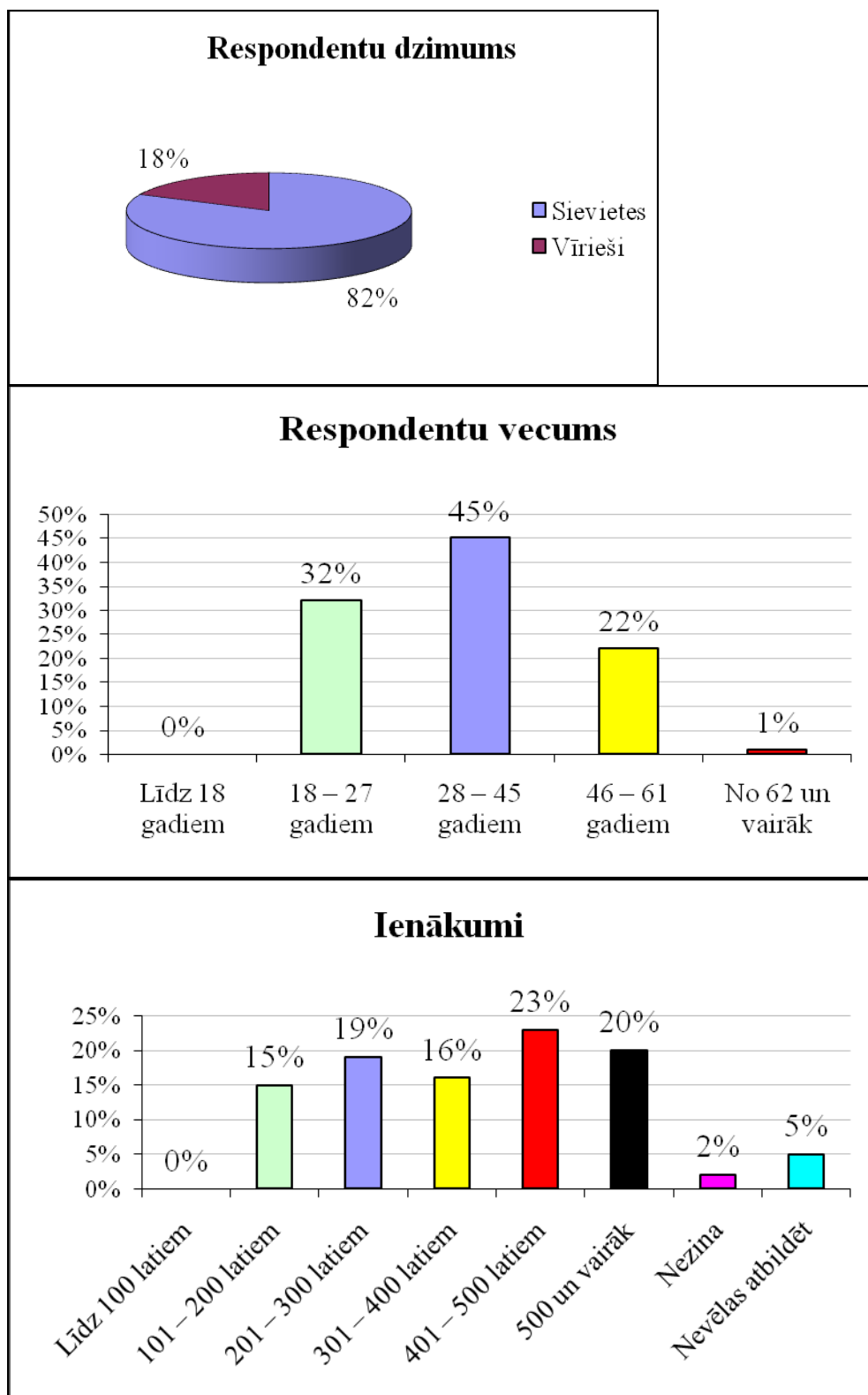
K.R.: Visbiežāk *Maximu* izvēlas patērētāji ar vidējiem ienākumiem, kā arī ar zemiem un vidēji augstiem ienākumiem. Mūsu klienti visaugstāk novērtē izdevīgos produktu cenu

piedāvājumus, un novērtējuši *Maximu* kā veikalu visai ģimenei. Pēc mūsu veiktajām aptaujām šī gada sākumā 29% no aptaujātajiem atzīmējuši, ka viņiem patīk iepirkties veikalos *Maxima*, savukārt 42% norādīja, ka veic regulārus pirkumus.

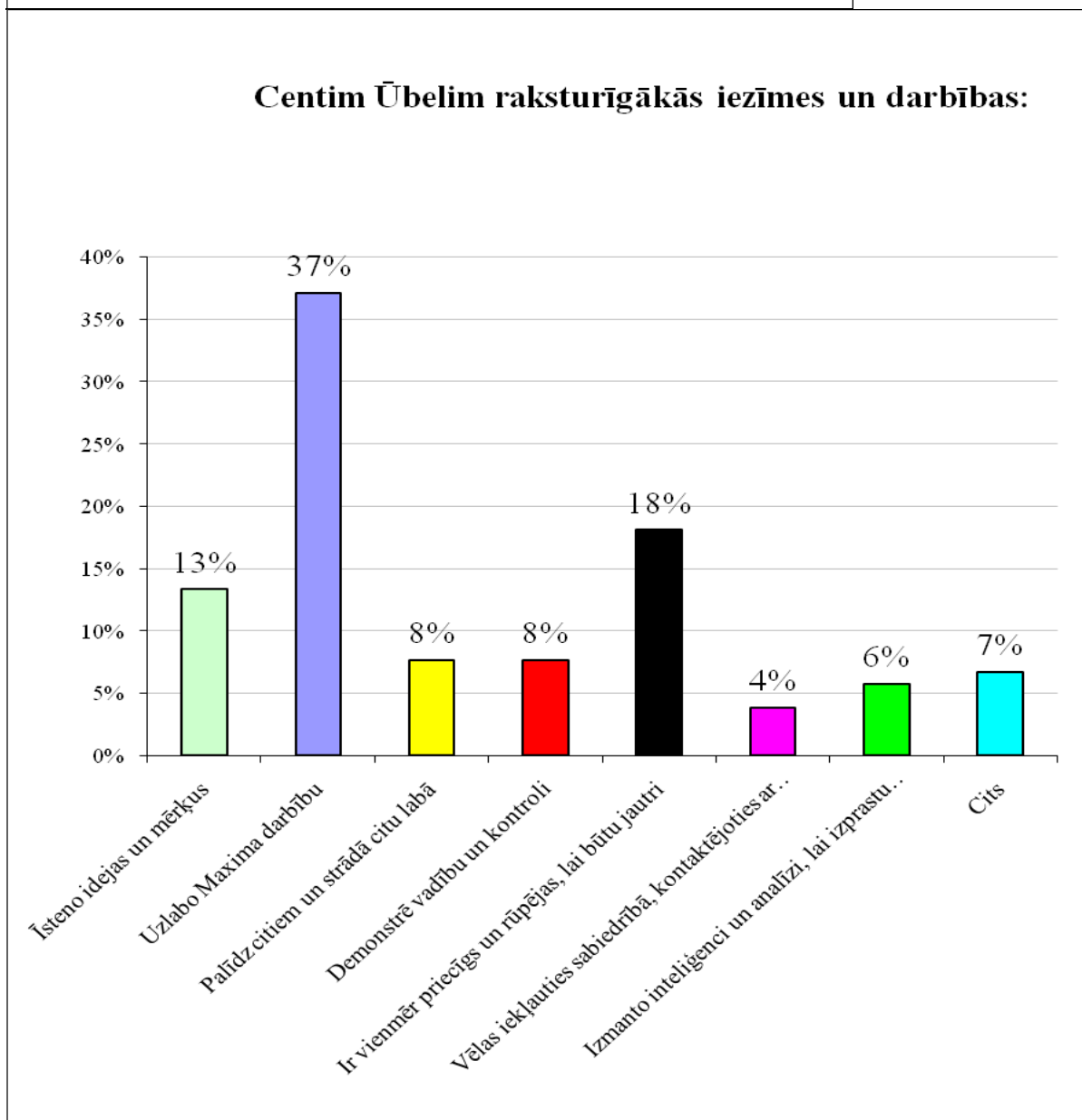
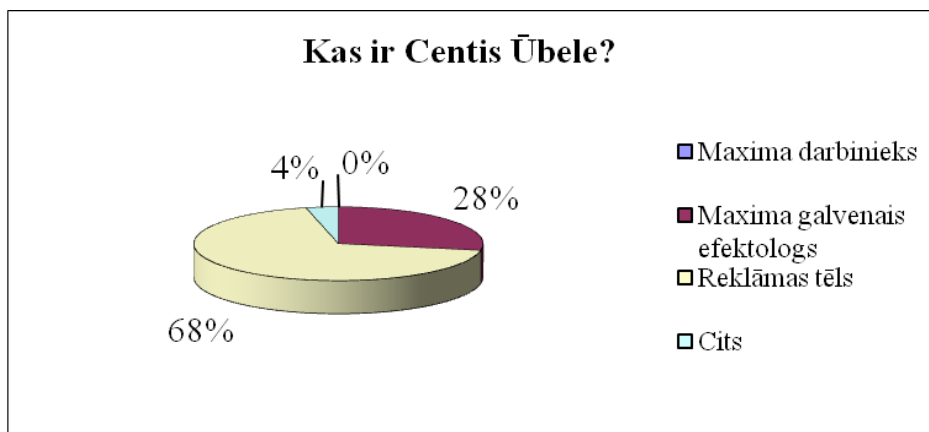
11. Kā Jūs raksturotu *Maxima* veikalu sadalījumu?

K.R.: Veikalu tīkli *Maxima* pārstāvēti visos Latvijas rajonos. Tiem ir trīs līmeņu veikali: *Maxima X* - tas ir veikals tuvu mājām, kur cilvēki iegriežas katru dienu, lai ātri nopirktu visnepieciešamākos produktus. Gan pilsētā, gan laukos pircējs, kurš iegriežies veikalā *Maxima X* atradīs vienādi izvietotas preces; *Maxima XX* atrodas lielo pilsētu mikrorajonos, kurā dzīvo ap 12 līdz 30 tūkstoši iedzīvotāju, bet *Maxima XXX* –pircējiem tiek piedāvāts līdz 50 tūkstošiem dažādu pārtikas produktu un rūpniecības preču sortiments. Veikalā darbojas ceptuve, konditorejas un kulinārijas cehi, tāpēc var nopirkt tikko turpat veikalā pagatavotus pārtikas izstrādājumus. Tas viss liecina par samērā plašo *Maximas* potenciālo klientu loku.

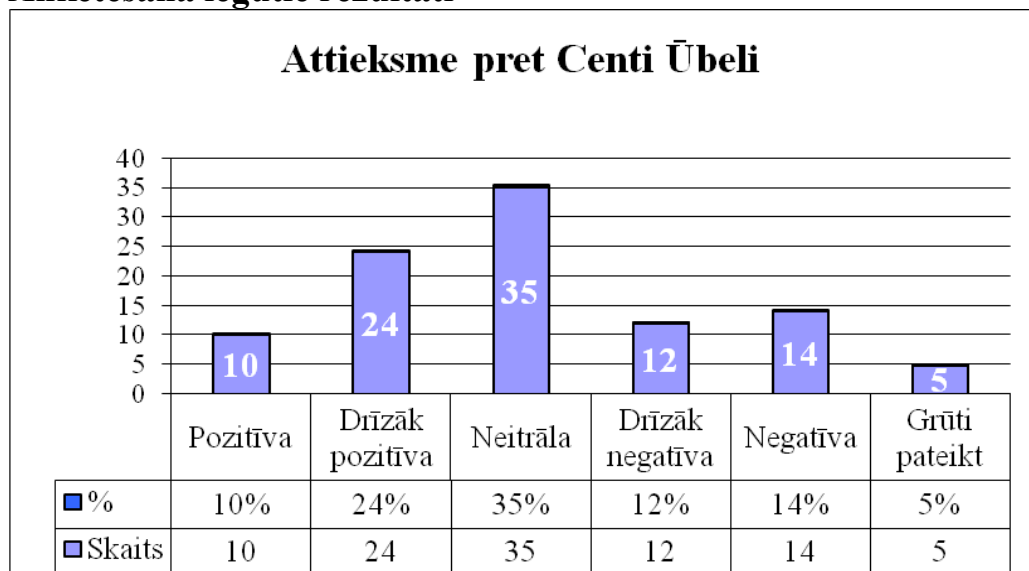
Pielikums nr. 3. Anketēšanā iegūtie rezultāti



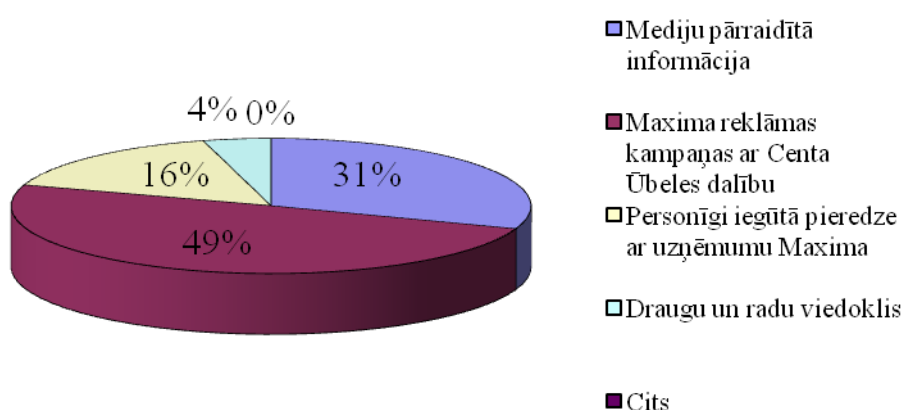
Anketēšanā iegūtie rezultāti



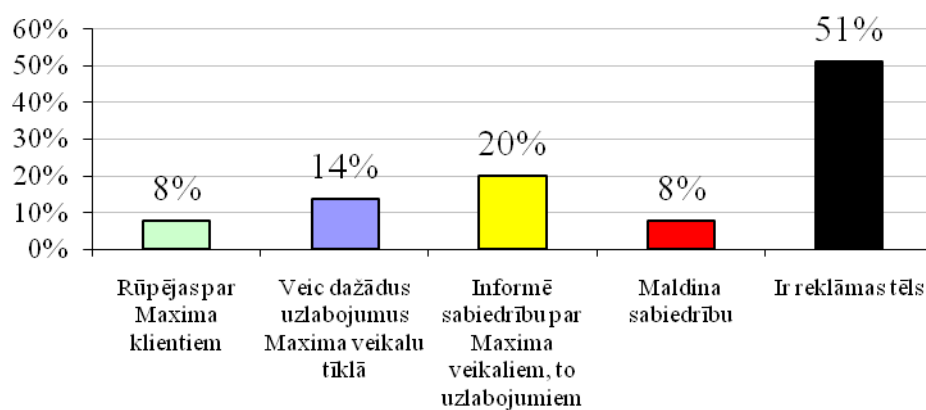
Anketēšanā iegūtie rezultāti



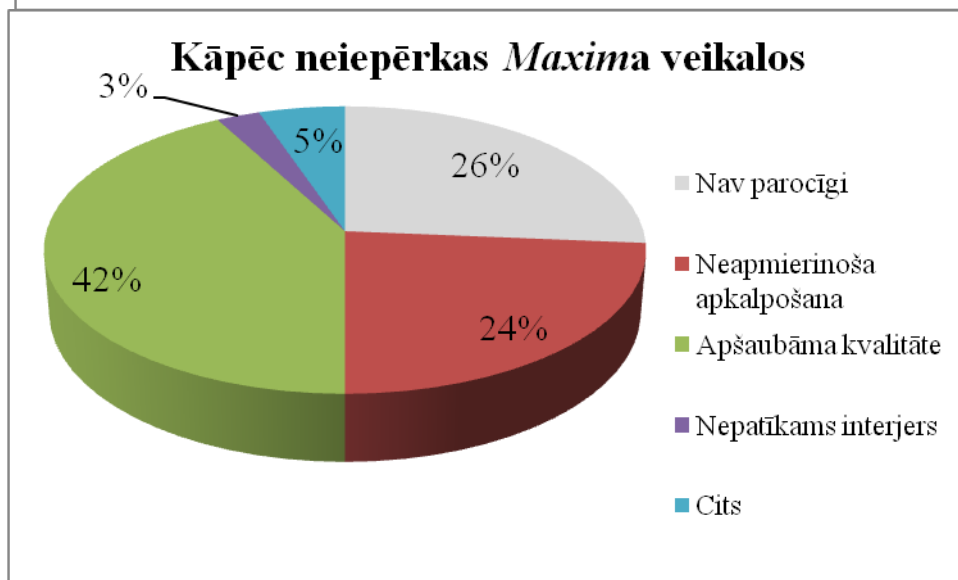
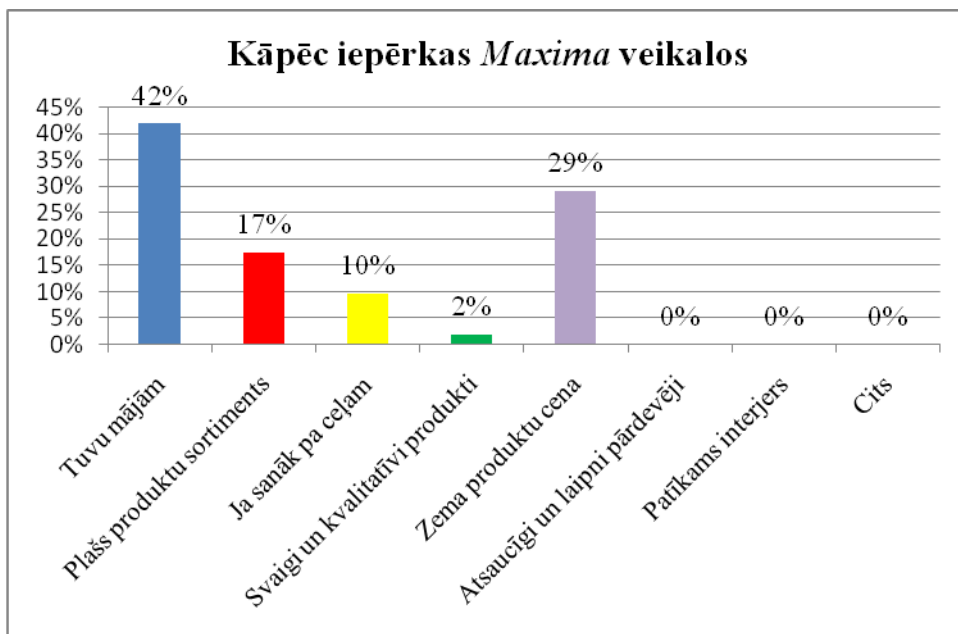
Kas ietekmē attieksmi pret Centi Ūbeli?



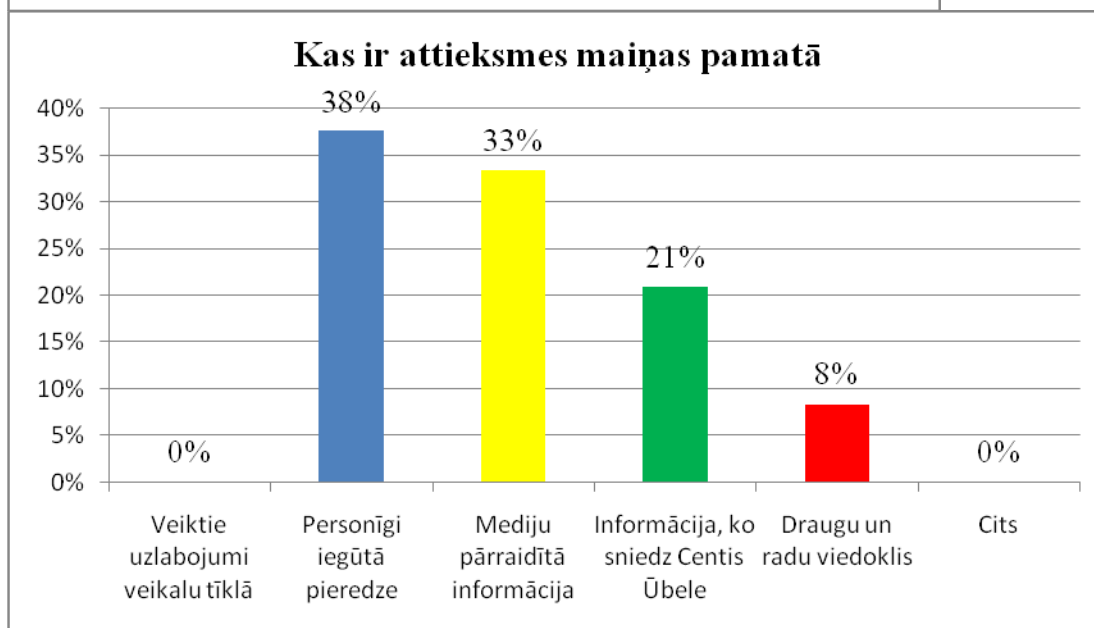
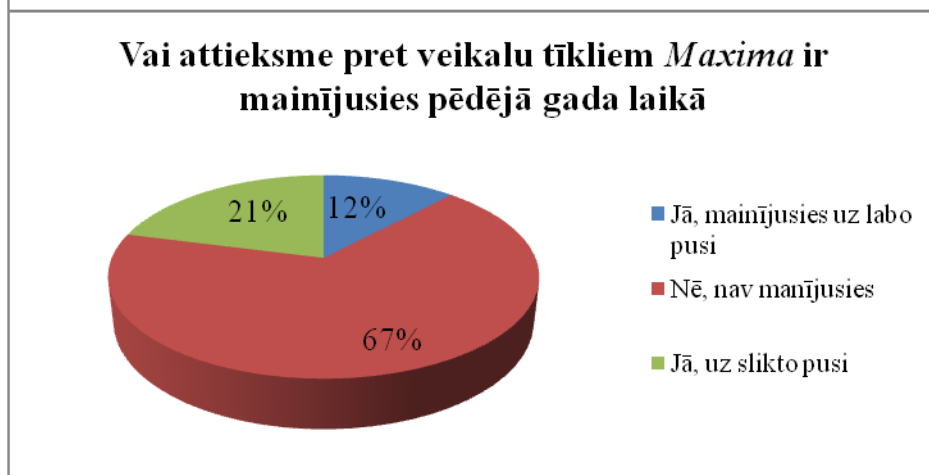
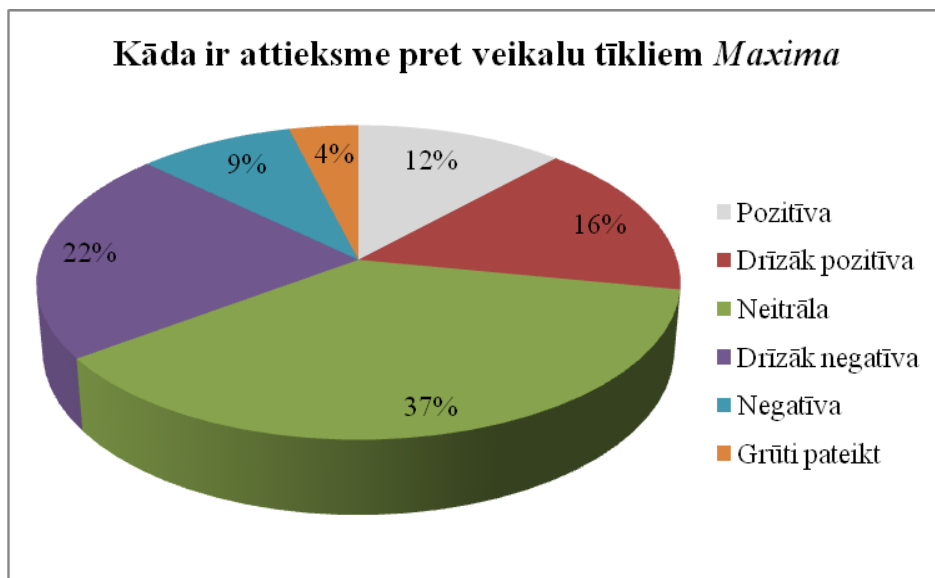
Kas atbilst Centim Ūbelim?



Anketēšanā iegūtie rezultāti

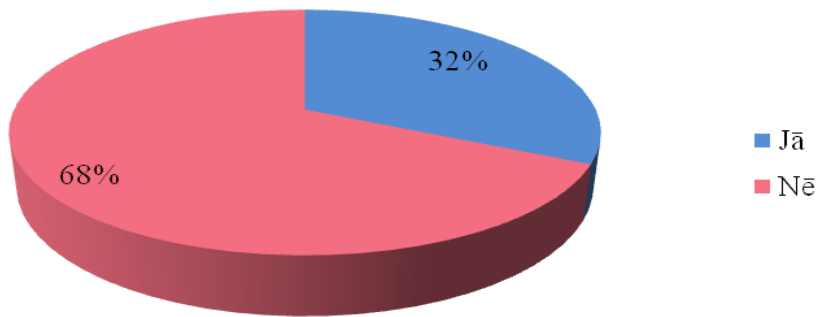


Anketēšanā iegūtie rezultāti

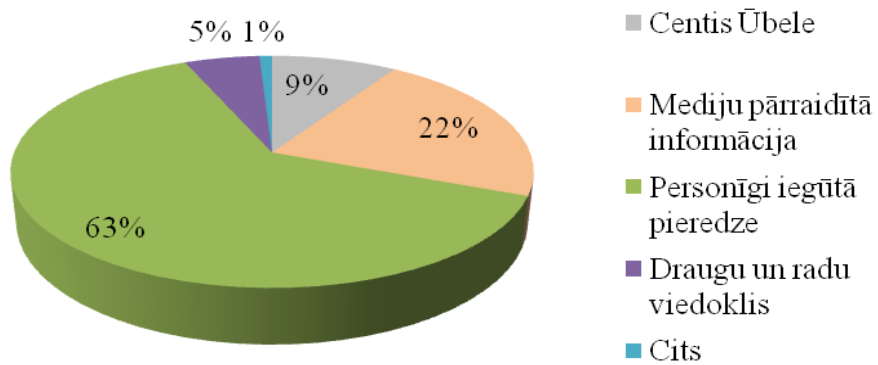


Anketēšanā iegūtie rezultāti

**Vai esat pamanījuši veiktos uzlabojumus
veikalu tīklā *Maxima***



**Kas ietekmē attieksmi pret veikalu tīklu
*Maxima***



Pielikums nr.4. Publikāciju kontentanalīzes rezultāti par *Centa Ūbeles* tēlu

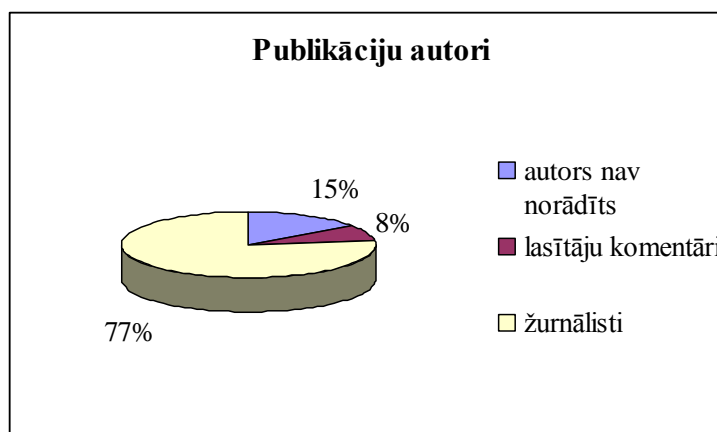
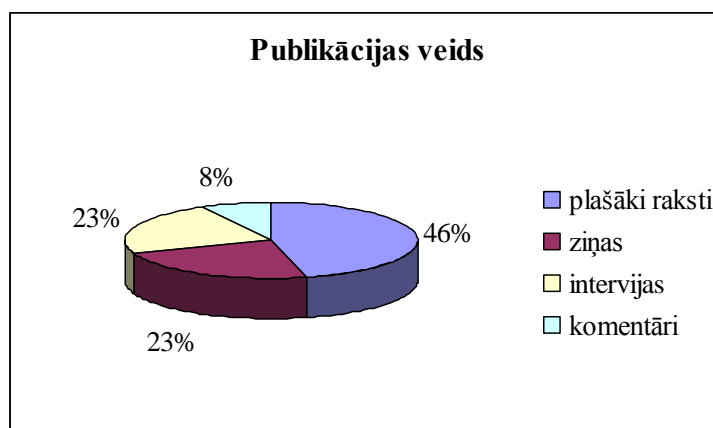
Publikāciju skaits

| Kampaņa | Mēnesis | Diena* | NRA** | LA*** | Kopā publikācijas |
|---|------------|--------|-------|-------|-------------------|
| Meklē efektologu (03.09.07.) Atrod efektologu (17.09.07.) | Septembris | — | — | — | 0 |
| Par iksiem (01.10.07.) Par printeriem (17.10.07.) Rekords (17.10.07.) | Oktobris | — | — | — | 0 |
| Par burkāniem (05.11.07.) Par darbu (30.11.07.) | Novembris | 2 | — | — | 2 |
| Diennakts efekts (03.12.07.) Sveiciens svētkos (17.12.07.) | Decembris | — | — | — | 0 |
| Normāla izpārdošana (07.01.08.) | Janvāris | 2 | 2 | 1 | 5 |
| Par problēmām (18.02.08.) | Februāris | 1 | 1 | 1 | 3 |
| Express kases (17.03.08.) | Marts | 2 | — | — | 2 |
| Salātu mitoloģija (21.04.08.) | Aprīlis | 1 | — | — | 1 |
| | | 8 | 3 | 2 | 13 |

* **Diena** (+ pielikumi: Lietišķā Diena, Sestdienas diena, TV Izklaide)

** **NRA** (+ pielikumi: Mēs, Māja)

*** **LA** (+ pielikumi: Mājas Viesis)

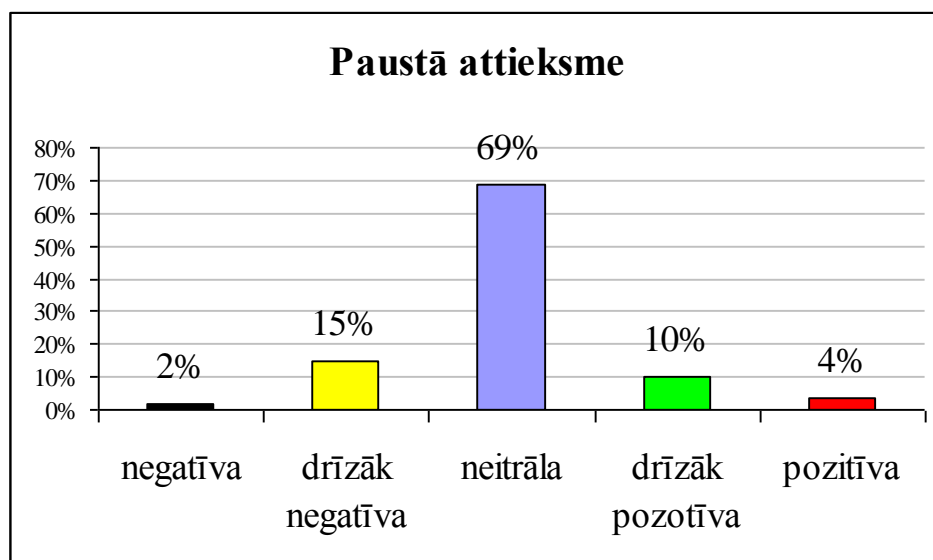
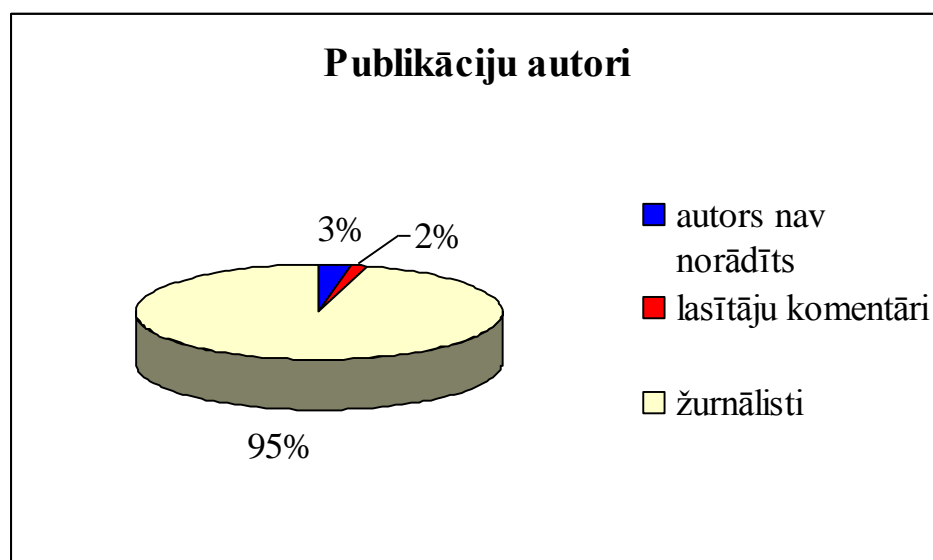
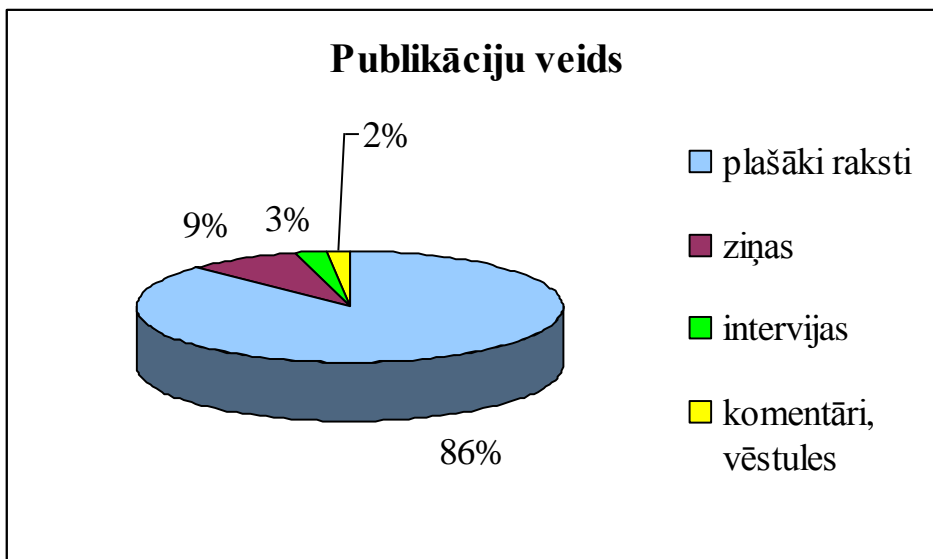


Pielikums nr. 5. Publikāciju kontentanalīzes rezultāti par *Maxima* tēlu

Publikāciju skaits

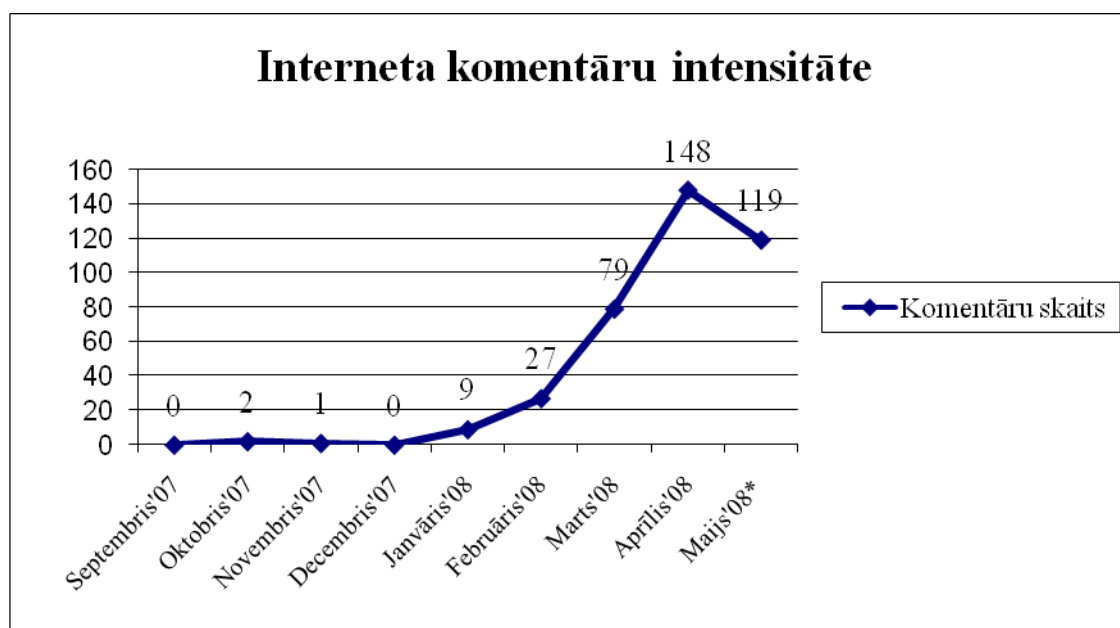
| Kampaņa | Mēnesis | Diena (+ pielikumi: Lietišķā Diena, Sestdienas diena, TV Izklaide) | NRA (+ pielikumi: Mēs, Māja) | LA (+ pielikumi: Mājas Viesis) | Kopā publikācijas |
|---|-------------------------------------|---|------------------------------------|--------------------------------------|-------------------|
| Meklē efektologu (03.09.07.) Atrod efektologu (17.09.07.) | Septembris | 7 | 8 | 6 | 21 |
| Par iksiem (01.10.07.) Par printeriem (17.10.07.) Rekords (17.10.07.) | Oktobris | 7 | 4 | 7 | 18 |
| Par burkāniem (05.11.07.) Par darbu (30.11.07.) | Novembris | 4 | 10 | 2 | 16 |
| Diennakts efekts (03.12.07.) Sveiciens svētkos (17.12.07.) | Decembris | 8 | 7 | 3 | 18 |
| Normāla izpārdošana (07.01.08.) | Janvāris | 17 | 8 | 3 | 28 |
| Par problēmām (18.02.08.) | Februāris | 14 | 5 | 12 | 31 |
| Express kases (17.03.08.) | Marts | 16 | 9 | 3 | 28 |
| Salātu mitoloģija (21.04.08.) | Aprīlis | 13 | 0 | 6 | 19 |
| | Maijs (01.05.08. – 16.05.08.) | 2 | 2 | 4 | 8 |
| | | 88 | 53 | 46 | 187 |

Publikāciju kontentanalīzes rezultāti par *Maxima* tēlu



Pielikums nr. 6. Interneta mājas lapas www.efektologs.lv komentāru analīze

| Nr. | Kampaņa | Komentāru skaits | Paustā attieksme |
|-----|---------------------------------|------------------|------------------|
| 1 | Meklē efektologu (03.09.07.) | 23 | Drīzāk negatīva |
| 2. | Atrod efektologu (17.09.07.) | 0 | _____ |
| 3. | Par iksiem (01.10.07.) | 5 | Neitrāli |
| 4. | Par printeriem (17.10.07.) | 4 | Neitrāli |
| 5. | Rekords (17.10.07.) | 0 | _____ |
| 6. | Par burkāniem (05.11.07.) | 5 | Neitrāli |
| 7. | Par darbu (30.11.07.) | 3 | Neitrāli |
| 8. | Diennakts efekts (03.12.07.) | 6 | Neitrāli |
| 9. | Sveiciens svētkos (17.12.07.) | 5 | Neitrāli |
| 10. | Normāla izpārdošana (07.01.08.) | 12 | Drīzāk negatīva |
| 11. | Par problēmām (18.02.08.) | 52 | Negatīvi |
| 12. | Express kases (17.03.08.) | 43 | Drīzāk negatīvi |
| 13. | Salātu mitoloģija (21.04.08.) | 228 | Negatīvi |
| | | 386 | |



*Maijs (08.05.01. - 08.05.16.)

Dokumentārā lapa

Bakalaura darbs „Lielveikalu „Maxima” komunikācija ar patērētājiem: efektologa *Centa Ūbeles* tēls un tā iedarbība mērķa publikās” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Autore: Krista Roziņa 26.05.2008.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: soc. sc. mag.- Elīta Plokste 26.05.2008.

Recenzents:

Darbs iesniegts Komunikāciju zinātne studiju nodaļā 26.05.2008.

Metodiķe:

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījumu komisijas sēdē

02.06.2008. prot. Nr. 1, vērtējums

Komisijas sekretāre: