

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgziņību katedra

KOMERCIĀLĀ TEKSTA PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS MĀRKETINGA KAMPAŅAS IZSTRĀDĒ UN REALIZĀCIJĀ

The commercial text improvement opportunities for the process of development and realization of marketing campaigns

MAGISTRA DARBS

Vadības zinību maģistra studiju programma

Autors: **Anna Antoščenkova**

Studenta apliecības Nr.: aa10101

Darba vadītājs: Dr. Oec., Asoc.prof. Vadims Danovičs

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir „Komerčiālā teksta pilnveidošanas iespējas mārketinga kampaņas izstrādē un realizācijā”. Šī tēma ir ļoti aktuāla, jo mēs dzīvojam informācijas pasaulē, tajā skaitā - komerciālās informācijas pasaulē un komunicējam ar patērētājiem, izmantojot tekstu reklāmas baneros, uz vizītkartēm, bukletos, un, protams, internetā. Mēs esam gandrīz pārstājuši sazināties ar klientu aci pret aci, dodot iespēju saziņai caur komerciālajiem tekstiem tīmekļa lapās un ziņu plūsmām sociālajos tīklos, kas tiek papildināti ar jauniem rakstiem un ziņām.

Diplomdarba mērķis ir izstrādāt priekšlikumus komerciālo tekstu sastādīšanai un sekmīgai teksta sastādītāja mijiedarbībai ar kompānija mārketinga nodaļu.

Gālvēnais uzdevums - izveidot instrukciju kopiraiterim mārketinga kompānijā efektīvu komerciālu tekstu izstrādāšanai, kas palīdzēs sasniegt maģistra darba mērķi.

Pamatojoties uz veikto pētījumu, autore izveidoja ērtu instrukciju, kura sastāv no četrām daļām, kuras var izmantot jebkurš kopiraiteris mārketinga kompānijā, pat bez lielas pieredzes.

Darbs sastāv no 94 lpp, 1 tabulas, 19 attēliem, 3 pielikumiem.

Atslēgvārdi: komerciālie teksti, kopiraitings, instrukcijas, mārketinga kompānijas darbības analīze

ANNOTATION

The topic of my Master's thesis is “ The commercial text improvement opportunities for the process of development and realization of marketing campaigns”. The author considers this topic to be of great significance as we live in the information age, and commercial information plays a relevant role. We speak with the consumer through the text on an advertizing banner, on the business card, leaflets and, of course, on the Internet. We almost ceased to communicate with the consumer personally, giving this opportunity to the commercial texts written on homepages and to news lines of social networks which are replenished with new articles and news..

The objective of this thesis is to create guidelines for the development of commercial texts, and to facilitate and improve the cooperation between the marketing specialists and copywriter.

The main function of this Master's thesis is the creation of instructions for the copywriter which will help achieve this objective.

Based on researches and investigations, the author creates the convenient instructions consisting of four parts which the copywriter of any any marketing company can use, regardless of their laboral experience.

The work consists of 94 pages, 1 table, 19 figures, 3 applications.

Key words: commercial texts, copywriting, instructions, the analysis of marketing company's activities

SATURS

APZĪMĒJUMU SARAKSTS	6
IEVADS	7
1. KOPIRAITINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI	10
1.1. Kas ir kopiraitings?	10
1.2. Kā rakstīt pārdotspējīgus tekstus?	15
1.3. Reklāmas teksta sastādīšanas noteikumi	20
1.4. Likumi par reklāmu	24
1.5. Reklāmas teksta uztvere.....	31
1.6. Web – Kopiraitings	34
1.7. SEO – kopiraitings.....	42
2. MARKETINGA KOMPĀNIJAS SIA „IDEAL MARKETING COMPANY” DARBĪBAS ANALĪZE	46
2.1. SIA „IMC” raksturojums un SVID analīze.....	46
2.2. Intervija ar darbiniekiem.....	50
3. RESPONDENTU VIEDOKLA UN PIEREDZES ANALĪZE	61
3.1. Pātērētāju viedokļa analīze.....	61
3.2. Ekspertu intervija.....	71
4. INSTRUKCIJAS SASTĀDĪŠANA KOPIRAITERIM	78
4.1. Sagatavošanās teksta uzrakstīšanai un galvenās komerciālā teksta sastāvdaļas.....	78
4.2. Komerciālā teksta sagatavošanas un maketa apraksts.....	80
4.3. Soļi un uzdevumi, kurus nepieciešams izpildīt kopiraiterim, lai apgūtu jomu.....	83
SECINĀJUMI	88
PRIEKŠLIKUMI	91
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	91
PIELIKUMI.....	95
<i>Pielikums Nr. 1</i>	96
Pielikums Nr. 1. Darbinieku intervija	96

<i>Pielikums Nr. 2</i>	106
Pielikums Nr. 2. Ekspertu intervija.....	106
<i>Pielikums Nr. 3</i>	112
Pielikums Nr. 3. Patērētāju anketa.....	112

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

IMC – Ideal Marketing Company

MA - mērķauditorija

SVID - stiprās puses, vājās puses, iespējas, draudi

TU – Tehniskais uzdevums

SMM – Social Media Marketing

SEO – Search Engine Optimization

Kopiraitings = komerciālo tekstu sastādīšana = reklāmas tekstu sastādīšana

Kopiraiteris = komerciālo tekstu sastādītājs = reklāmas tekstu sastādītājs

Kontents = SMM komerciālie teksti

IEVADS

Komerčiālo tekstu radīšana vai citādi – kopiraitings, ir neatņemama mārketinga daļa. Tā ir viena no tā galvenajām daļām, bez kuras tas nevarētu pastāvēt tajā veidā, kurā mēs mārketingu redzam šodien. Pašlaik šī tēma ir visvairāk aktuāla, jo mēs dzīvojam informācijas pasaulē, tai skaitā – komerciālas informācijas pasaulē un runājam ar patērētāju caur tekstu uz reklāmkaroga, vizītkartes, skrejlapām un, protams, internetā. Mēs gandrīz esam pārstājuši komunicēt ar patērētāju aci pret aci, piešķirot šo iespēju komerciālajiem tekstiem, kas uzrakstīti kompāniju mājas lapās, un ziņu joslām, kuras tiek papildinātas ar jauniem rakstiem un ziņām.

Maģistra darba uzdevums ir izveidot instrukciju kopiraiterim mārketinga kompānijā efektīvu komerciālu tekstu uzrakstīšanai, kas izraisa atskaņu mērķa auditorijai un sekmīgu mijiedarbību ar kompānija mārketinga nodaļu.

Darba autore ne tikai analizē reklāmas tekstu sastādīšanas iespējas un piedāvā risinājumus jomas pilnveidošanā, bet arī pēta nosacījumus, pie kuriem kopiraitinga un mārketinga jomas pārstāvji var sadarboties ar vislielāko efektivitāti. Tāpēc darba galvenais mērķis ir tādas instrukcijas sastādīšana kopiraiterim par komerciālu tekstu sastādīšanu, kura arī palīdzēs atvieglot mārketinga speciālista darbu mārketinga kampaņas izstrādes un realizācijas laikā. (Komerčiālā teksta pilnveidošanas iespējas mārketinga kampaņas izstrādē un realizācijā.)

Darba hipotēze – ikvienā vidējā un lielā mārketinga kompānijā ir vajadzīgs savs štata kopiraiteris, kurš radīs komerciālus tekstus, cieši savstarpēji sadarbojoties ar mārketinga speciālistiem.

Darba mērķis – tādas instrukcijas izveidošana kopiraiterim par komerciālu tekstu sastādīšanu, kura palīdzēs arī atvieglot mārketinga speciālista darbu mārketinga kampaņas izstrādē un realizācijā.

Lai sasniegtu mērķi, autore ir uzstādījusi šādus uzdevumus:

- Speciālās mārketinga literatūras analīze, kas izskaidro kopiraitinga būtību un efektivitāti
- Uzņēmuma SIA „Ideal Marketing Company” SVID analīzes veikšana
- Intervijas ar SIA „Ideal Marketing Company” darbiniekiem veikšana un analīze
- Kompānijas SIA „Ideal Marketing Company” darbības un komerciālo tekstu efektivitātes analīze

- Patērētāju aptauju un jomas ekspertu intervijas sastādīšana, veikšana un analīze
- Instrukcijas sastādīšana kopiraiterim, sadalot to četrās galvenās daļās
- Uz analīzes pamata izstrādāt priekšlikumus tālākai kopiraitinga jomas pilnveidošanai un marketinga un kopiraitinga sfēras pārstāvju efektīvai sadarbībai, lai palielinātu mārketinga kampaņas kopējo efektivitāti

Darba priekšmets ir Latvijas SIA „Ideal Marketing Company” darbība starptautiskajā mārketinga tirgū. Darba objekts ir Latvijas SIA „Ideal Marketing Company”.

Darba struktūras pamatojums:

Darbs sastāv no 4 daļām. Pirmajā daļā autore pēta literatūru par kopiraitingu, sākot no klasikas un beidzot ar visjaunākajiem izdevumiem un avotiem internetā un datu bāzēs.

Otrajā daļā autore pēta kompānijas „Ideal Marketing Company” darbību. Autore veic SVID analīzi, pēc tam sastāda, notur un analizē interviju ar kompānijas darbiniekiem, bet pēc tam pēta komerciālo tekstu efektivitāti, kas ir kompānijas rīcībā, un secina, kas ietekmē šo efektivitāti.

Trešajā daļā autore veic patērētāju anketēšanu un analizē rezultātus un atsevišķu atbilžu savstarpējās sakarības. Šajā daļā autore arī notur un analizē intervijas ar 5 ekspertiem no mārketinga un kopiraitinga jomas.

Ceturtajā daļā autore sastāda instrukciju mārketinga kompānijas štata kopiraiterim, izmantošanas ērtības labad sadalot to 4 loģiskās daļās.

Darba pētīšanas metodes:

1) Nozares literatūras un teorētisko informācijas avotu pētīšana, apkopošana un analīze. Metodes mērķis ir noskaidrot kopiraitinga teorētiskās īpatnības.

2) SVID analīze. Metodes mērķis ir noteikt uzņēmuma vai projekta stiprās puses, vājības, iespējas un draudus.

3) Darbinieku intervija. Metodes mērķis ir noskaidrot SIA “Ideal Marketing Company” viedokļus.

4) Datu statistiskā analīze (salīdzināšana, dinamika, korelācija u.c.). Metodes pamatojums ir tāds, ka ar statistisko analīzi var izprast pagātnes situāciju, tagadējo situāciju un nākotnes attīstības iespējas.

5) Kvalitatīvā pētīšanas metode – patērētāju aptauja. Metodes mērķis ir noskaidrot patērētāju uzskatus un viedokļus, kā arī veidus, kā uz tiem var ietekmēt.

6) Ekspertu intervija. Metodes mērķis ir noskaidrot nozares ekspertu viedokļus.

Pētījuma periods ir no 2014. gada marta, kad darbā tika pieņemts kopirateris uz pilno slodzi. Darbā nav tiek atspoguļoti daži momenti, jo autore ir parakstījusi SIA „Ideal Marketing Company” komercnoslēpuma neizpaušanas dokumentus.

Statistisko datu ieguves avoti: SIA „Ideal Marketing Company” sociālie tīkli, aptaujas rezultāti. Darbā ir izmantoti jaunākie rādītāji pēc to pieejamības (līdz 2014 vai 2015. gadam).

Izmantotās literatūras avoti: grāmatas (tai skaitā monogrāfijas), kā arī citi profesionālie izdevumi (1996.-2014. g.), datubāzes, likumi par reklāmu, kā arī informācijas atjaunināšanai, tiek izmantoti interneta resursi.

Darbā lietoto saīsinājumu skaidrojums ir pieejams atsevišķā lapaspusē – apzīmējumu saraksts.

Atsauces darbā ir numurētas, un avoti ir izvietoti lapaspuses beigās. Numerācija neatsākas katrā lapaspusē no jauna.

1. KOPIRAITINGA TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Kas ir kopiraitings?

Vārds kopiraitings ir samērā jauna, un tā definīcija bieži izraisa strīdus. Viena no nesaprašanām šajā jomā rādījās jau sen un vēl pastāv šodien: kad jūs sakāt: “Es esmu kopiraiteris”, daudziem šķiet, ka tas nozīmē, ka jūs varat palīdzēt aizsargāt savus izgudrojumus un idejas pret zādzību — kā “autortiesības” (copyright)

Viens no vienkāršākajiem veidiem, lai izskaidrotu šo definīciju, ir uzdot pretējo jautājumu: “Jūs zināt, ko jūs atrodat, kad pārbaudāt savu pastkastīti, un ko jūs saucat par nevēlamo pastu?” Tas pārsvarā rodas, pateicoties kopiraitingam. To raksta kopiraiteri. Ka arī tie sastāda citus mārketinga materiālus, piemēram, tekstus tīmekļa vietnēm, e-pasta vēstulēm, brošūrām, katalogiem utml.

Visbiežāk tiek lietota definīcija, kuru var atrast Oxford vārdnīcā: „Kopiraitings ir pārdotspējīgu tekstu sastādīšana reklāmai vai mārketingam”.¹ Autore uzskata, ka tāda definīcija nav pilnīga un precīza. Lai dziļāk saprast kas tiešām nozīmē vārds „kopiraitings”, izskatīsim, kādas definīcijas pastāv vēl. Termina “kopiraitings” definīcija, kura jau ir novecojusi, skan šādi: „Kopiraitings ir svešu tekstupārrakstīšana saviem vārdiem. To izmanto pirmkārt tādēļ, lai izvairīties no apsūdzībām par autortiesību pārkāpumu. Kopiraiteri maina sākotnējo tekstu, lai tas būtu unikāls”.² Tagad šādu kopiraitinga veidu sauc par reraitingu.

Citas definīcijas: 1) „Tādu rakstu sastādīšana, kad piedāvā produktu vai pakalpojumu pārdošanai”,³ 2) „Process, kura gaitā sacer virsrakstus, apakšvirsrakstus un pamattekstu, tekstu reklāmai, bukletiem, katalogiem, e-pastam un piedāvā produktus un pakalpojumus”,⁴ 3) „Kopiraitings jeb oriģināltekstu rakstīšana, saukta arī par komercitekstu rakstīšanu, ietver plašu produktu klāstu, ieskaitot pārdošanas vēstules, interneta vietņu rakstus, rakstus

¹ Online Oxford dictionary; *HOME BRITISH & WORLD / ENGLISH / COPYWRITER*; Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/copywriter> (skatīts 2015.01.10)

² Online Dictionary „dictionary.com”, Pieejams: <http://dictionary.reference.com/browse/rewrite> (skatīts 2015.01.10)

³ Freelancewrite portāls, Tapia A., Freelance Writing Expert, *What Is Copywriting? What Kind of Writing is Considered Copywriting?*, Pieejams: <http://freelancewrite.about.com/od/marketsandgenres/f/What-Is-Copywriting.htm> (skatīts 2015.01.10)

⁴ Online Business dictionary, Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/copywriter.html> (skatīts 2015.01.10)

reklāmām, rakstus plakātiem, brošūrām, rokasgrāmatām, vitrīnām, mārketinga materiālus, runas politiķiem”.⁵

Oriģināltekstu rakstīšana tiek darīta komerces vārdā, nevis izklaidei, tam ir jāpiesaista produkts vai jāizveido zīmols, vai jāizdod rīkojums, iespējams, pat visi trīs. Bet jūs nevarat to izdarīt, ja oriģinālteksts nepiesaista lasītāju caur jūsu ziņu. Pārāk tiešs teksts nepiesaista lasītāju, jo ir pārlietu klīniskais tonis vai tam trūkst noteikta siltuma un patiesuma, ko cilvēki cer sagaidīt saziņā.

Tad kas tiešām ir kopiraitings? Šajā darbā autore runās par jaunakopiraitingu. Maģistra darba centrā ir kopiraitings, ar kuru palīdzību raksta pārdotspējīgus tekstus, kuri rada pieprasījumu un vēlēšanas iegādāties produktu. Kopiraitings - tas ir veids kā stimulēt cilvēku veikt pirkumu, pēc iespējas – steidzami.

Lai labāk saprast to, ka darbojas kopiraitings, autore piedāvā iepazīties ar internetā populāru stāstu:

Reiz viens nabags sēdēja uz kāpnēm ēkas ārpusē, un pie kājām viņam bija plakāts ar uzrakstu: « Es esmu akls, lūdzu, palīdziet ». Viens cilvēks gāja garām un apstājās. Viņš ieraudzīja vecīti, kuram cepurē bija tikai dažas monētas. Cilvēks uzmeta pāris monētas nabagam cepurē un bez viņa atļaujas sarakstījis jaunus vārdus uz plakāta. Viņš atdeva to atpakaļ neredzīgam cilvēkam un aizgāja. Dienas beigās cilvēks atgriezās un ieraudzīja, ka cepure ir pilna ar naudu. Aklais saprata, kas atnāca, un jautāja, vai tiešām viņš bija tas cilvēks, kas izmanīja plakātu. Aklais arī gribēja zināt, ko tieši viņš bija uzrakstījis. Cilvēks atbildēja: - „Neko tādu, kas nav taisnība. Es vienkārši uzrakstīju to pašu ideju, bet mazliet citādi”. Viņš pasmaidīja un aizgāja. Jauns uzraksts uz plakāta bija šāds: « Šobrīd ir pavasaris, bet es nevaru to redzēt ».

Tas ir izcils piemērs, kā vienu un to pašu domu var pateikt citādi. Un sakarā ar to arī mainās cilvēku reakcija uz to informāciju.

Šī ir kopiraitinga jēga.

Kopiraitinga veidi.

Pārdošanas oriģināltekstu izstrāde/ rakstīšana - Šāda veida kopiraitingā autoram ir jābūt vairāk radošam rakstot tekstu kas pārliecinātu auditoriju aizstāvēt kādu produktu vai

⁵ EBSCO datubāzes: **Santi B.**, *Broaden your reach with copywriting The Writer*. Oct, 2007, Vol. 120 Issue 10, 41.Madavor Media 2007

⁶ EBSCO datubāzes: **Bto B.**, *Strike hasn't put end to good copywriting*. Feb 11, 2008, Vol. 93 Issue 2, 42.Crain Communications, Inc.2008

pakalpojumu. Tas nozīmē ļoti pārlicinošu stilu, lai lasītājs sāktu rīkoties. Parasti, rakstnieki, kas dara šo veidu, ir tie, kam ir pieredze pārdošanā un mārketingā. Apmācība visiem pārdošanas oriģināltekstu izstrādes gājieniem aizņem daudz laika tā kā ietver dziļākas radošās prasmes un tehnisko kompetenci.⁷

Tehniskā oriģināltekstu izstrāde - ir īpašs oriģināltekstu izstrādes veids, kas prasa, lai rakstniekam būtu plašas zināšanas par konkrēto nozari. Piemēram, ir grūti pārdošanas oriģināltekstu izstrādātājam izveidot rakstu par sālsskābes procesu neveicot rūpīgu pētījumu par to. Tehnisko oriģināltekstu rakstnieki parasti nav profesionāli rakstnieki, viņi ir apmācīti rakstīt tikai tāpēc, ka viņiem ir dziļas zināšanas par tēmu. Tādējādi par sālsskābes tēmu var rakstīt ķīmiķis, nevis parasts rakstnieks.⁸

Satura oriģināltekstu izstrāde - to parasti veic dažādās tīmekļa vietnēs, kur rakstniekam vajag koncentrēties tikai uz vienu tēmu. Tā ir vērsta uz jaunumu un informācijas nodrošināšanu noteiktu tīmekļa vietņu klientiem. Satura oriģināltekstu izstrāde parasti rada, kā to darīt rakstus, soli pa solim vadlīnijas un daudz ko citu. Šiem rakstiem ir jābūt pievilcīgiem auditorijai tā kā to dažkārt izmanto, lai nodrošinātu informatīvos izdevumus dažādiem klientiem.⁹

Radošā oriģināltekstu izstrāde - šāda veida kopiraitingā autoram ir jābūt visvairāk radošam, lai ar brīnišķīgiem vārdiem novest līdz vienai idejai. Tas ir saistīts ar labas uzņēmuma vārda, virsraksta un citu konceptualizācijas uzdevumu izdomāšanu. Vairums radošo oriģināltekstu rakstniekiem ir arī pieredze mārketingā, bet daži ir vienkārši talants to darīt. Šis veids ir kaut kā saistīts ar pārdošanas oriģināltekstu izstrādi, jo tas prasa daudz pārlicināšanas, lai pievērstu auditorijas uzmanību uz konkrēto produktu vai pakalpojumu.¹⁰

Drukātas Reklāmas - parādās laikrakstos un žurnālos, tie var būt jebkura izmēra, no sīkiem 20 vārdu reklāmām līdz pilnas lapu lielai. Ja jūs domājat, ka neesat tādas redzējuši, paņemiet jebkuru žurnālu, piemēram, "Vogue" vai "Heat", vai "FHM", un pašķirstiet tā lapas; tie ir piesātināti ar šāda veida reklāmu.¹¹

⁷ Optin Revolution Pro mājas lapa, *Different types of Copywriting*, Pieejams: <http://www.optinrevolution.com/blog/different-types-of-copywriting/> (skatīts 2015.01.11)

⁸ Turpat

⁹ Turpat

¹⁰ Turpat

¹¹ The Writers Bureau mājas lapa, *What types of copywriting can I do?*, Pieejams: <http://www.writersbureau.com/writing/types-of-copywriting.htm> (skatīts 2015.01.11)

Sociālo Mediju Saturs - daži uzņēmumi nolīgts oriģināltekstu izstrādātājus rakstīt saturu saviem sociālajiem medijiem, piemēram, pasūtīšot tvītus (tweets) vai Facebook statusus viņi var to izmantot pašu reklāmas nolūkos. Ir svarīga laba izpratne par sociālajiem medijiem šāda veida oriģināltekstu izstrādes darbiem, tā kā šim ziņu veidam ir pašam savs stils.¹²

Garokopiju darbs - 'Garā kopija' attiecas uz jebkuru reklāmu (vai citu mēdiju), kas satur daudz kopiju- atkarīgi no tā ko "daudz" nozīmē kontekstā. Piemēram, garās kopijas pārdošanas vēstule būtu vairākas lappuses gara, nevis tikai viena, garās kopijas preses reklāma būtu vairākas rindkopas gara, nevis tikai viena; un garā kopijas mājas lapā būtu garāki raksti (1000 vārdi un vairāk), nevis parastie 100- vai 200 vārdu mājas lapas.¹³

Meklētājprogrammas optimizācijas oriģināltekstu izstrāde jeb Seo-kopiraitings – meklētājprogrammas optimizācijas oriģināltekstu izstrāde ir tīmekļa teksta izveidošana ar diviem mērķiem: būt pievilcīgiem lasītājiem un iegūt ievērbu meklētājprogrammās konkrētos meklēšanas rezultātos.

Uzskati par meklētājprogrammas optimizācijas oriģināltekstu izstrādi un tās saistību ar "parasto" oriģināltekstu izstrādi krasi atšķiras. Daži uzskata to par pilnīgi atšķirīgu disciplīnu, kamēr citi uzskata, ka rakstot spēcīgu, labi strukturētu kopiju, kas iedarbojas uz lietotājiem, nodrošinās to, ka meklētājprogrammas optimizācijas rūpējas pati par sevi.¹⁴

Web Kopiraitings - pārdošanas tekstu veidošanas process, kur teksti ir domāti interneta lapai, e-pastam, vai citiem tiešsaistes mārketinga komunikāciju rīkiem, kas izraisa patērētāja vēlmi darīt to ko jūs gribat — piezvanīt, abonēt vai iegādāties produktu vai pakalpojumu, atstāt informāciju par sevi utml.¹⁵

Preses paziņojumu rakstīšana– presesrelīzes parasti tiek rakstītas, lai mēģinātu atdzīvināt interesi no citiem rakstniekiem un plašsaziņas līdzekļiem par kaut ko, kas notiek pasaulē. Tie var būt diezgan reklāmisks raksturs, bet ir piegādāti kā ziņas, un ir nepieciešams, lai tām būtu savlaicīgi, būtiski elementi. Pastāv standarta formāts, kurām lielākā daļa preses

¹² Early to rise mājas lapa, *Copywriting*, Pieejams: <http://www.earlytorise.com/copywriting/> (skatīts 2015.01.13)

¹³ ABC Copywriting mājas lapa, by Albrighton T., 4 October 2010; *The types of copywriter and copywriting*, Pieejams: <http://www.abccopywriting.com/blog/2010/10/04/types-of-copywriter-and-copywriting> (skatīts 2015.01.13)

¹⁴ Turpat

¹⁵ **Veloso M.**, *Web Copy That Sells*. New York: AMACOM, 2009, Pp 3/314

reližu seko un populāras direktorijas, uz kurām tie ir bieži rakstīt, tāpēc tie parasti ir ne vairāk kā oriģināltekstu izstrādes specializēta forma nekā standarta raksti vai mārketinga kopijas.¹⁶

Emuāra rakstīšana (blogošana) – šodienšis ir viena no lielākajām oriģināltekstu izstrādes formām. Tas varētu būt, piemēram, dizaina un mārketinga blogi visā internetā. Kā blogu rakstniekam, jums vajag būt ne tikai lieliskam rakstniekam, bet ir jāraksta saturs, kas pielīp un saņem rezonansi no sociālo mediju mājas lapām un meklētājprogrammām.¹⁷

Saskaņā ar neseno Synovate / MarketingDaily pētījumu, 8 procentiem amerikāņu ir savs blogs, kas satur tiešsaistes personīgo dienasgrāmatu ar savām pārdomām, komentāriem un nereti hipersaitēm.¹⁸

Vides reklāma – parasti izmanto lielāki uzņēmumi, kuri var atļauties izmaksas par stenda izmantošanu un bieži parāda lielāku versiju tām reklāmām, kas parādās žurnālos un laikrakstos, bet var būt arī konkrētas reklāmas kampaņas veidotas lielam formātam.¹⁹

Runas rakstīšana – ļotispecifisks kopiraitinga veids - rakstīt tekstu kādam, kas uzstāsies ar runu. Prezidentam Obamai ir runas rakstnieki, kā arī tam, kas sniedz prezentāciju ikgadējā uzņēmuma sanāksmē. Kad jūs rakstāt runas tekstu, jūs varat ielikt emocijas un jūtas tā, kā jūs parasti nevarētu ar regulāru tekstu.²⁰

Reklāmas scenārija rakstīšana – viens no radošākajiem kopiraitinga veidiem. Tas ir īstsmākslas darbs, bet ar vairākiem noteikumiem. Reklāmas scenārija teksta rakstīšana ir lielisks veids realizēties ne tikai kā kopiraiteram, bet arī kā māksliniekam. Un ar savām idejām, pierādīt savu prasmi. Reklāmā autors rada emocijas un nodod tās auditorijai, apvienojot to ar nolūku pārdot.

¹⁶ Early to Rise mājas lapa, *Copywriting*, Pieejams: <http://www.earlytorise.com/copywriting/> (skatīts 2015.01.13)

¹⁷ Guerrillafreelancing mājas lapa, March 23, 2011, Freelance Tips, 10 Comments; *7 DIFFERENT TYPES OF WRITING GIGS FOR FREELANCE COPYWRITERS*, Pieejams: <http://www.guerrillafreelancing.com/7-different-types-of-writing-gigs-for-freelance-copywriters/> (skatīts 2015.01.13)

¹⁸ *Ebsco datubāzes: Robert W. Bly, A copywriter's guide to social media*, Database: Literature Resource Center, The Writer, 00439517, Vol. 123, Issue 11

¹⁹ The Writers Bureau mājas lapa, *What types of copywriting can I do?*, Pieejams: <http://www.writersbureau.com/writing/types-of-copywriting.htm> (skatīts 2015.01.11)

²⁰ Guerrillafreelancing mājas lapa, March 23, 2011, Freelance Tips, 10 Comments; *7 DIFFERENT TYPES OF WRITING GIGS FOR FREELANCE COPYWRITERS*, Pieejams: <http://www.guerrillafreelancing.com/7-different-types-of-writing-gigs-for-freelance-copywriters/> (skatīts 2015.01.13)

1.2. Kā rakstīt pārdotspējīgus tekstus?

Noteikumi, kuri jāievēro pirms pardospējīga teksta rakstīšanas.

Reklāmas tekstu izstrādā teksta autori. Reklāmas teksta autori parasti ir ļoti saistīti ar valodu un vārdiem. Viņi ieklausās cilvēku runās. Lasa visu, kas ir pieejams – sākot no tehniskiem žurnāliem un beidzot ar komiksiem. Viņi cenšas sekot jauniem izteicieniem un jaunām tendencēm. Viņi var pārslēgties no tualetes papīra uz kravas mašīnām un izmainīt savu stilu, lai tas atbilstu noteiktai precei, mērķauditorijai, valodai.²¹

Ir vairāki ieteikumi, kas jāievēro, *pirms* teksta sastādīšanas:

1. Jāatceras, ka teksts ir domāts cilvēkiem, kuriem nav nekādas iepriekšējas informācijas par reklāmā redzamo. Tātad teksta sastādītājs vēlas ieinteresēt sev nepazīstamu cilvēku par viņam pilnīgi svešu lietu.
2. Teksta sastādītāji vienmēr negaida iedvesmu, jo tā ir mazāk nepieciešama kā konkrēti fakti par potenciālajiem klientiem, preces īpašībām, konkurentiem, tirgu u.c. iegūstot lielu faktu klāstu, parasti var izveidot labu reklāmas tekstu.
3. Iesāka izveidot faktu apkopojumu, lai redzētu, vai netrūkst kāds no svarīgiem faktiem.
4. Faktu meklēšana noved pie konkrētas mērķa grupas. Jāzina, kā šie cilvēki dzīvo, kādas ir viņu intereses, runas veids u.c.
5. Jācenšas piespiest izlasīt tekstu. Teksts nav jāastāda tā, lai par to sajūsminātos, bet tā, lai tas radītu iespaidu.
6. Jācenšas paredzēt lasītāju reakciju, lasot tekstu.
7. Var būt cilvēki, kam ir daļēja informācija par precī, tādēļ ar teksta palīdzību jācenšas radīt iespaidu, it kā tas tā būtu.
8. Vērsties pie katra lasītāja atsevišķi nav iespējams, bet, sastādot tekstu, jācenšas radīt iespaidu, it kā tas tā būtu.
9. Sastādītājs veido tekstu mērķa grupai, nevis sev, tāpēc nedrīkst aizrauties ar paštīksmināšanos.

²¹Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С., *Реклама: принципы и практика.* – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – стр. 418-421;442-447.

Reklāmas sludinājumus nedrīkst pārmērīgi piesātināt. Tos uztverot, patērētājs var atcerieties tikai nedaudz - vienu frāzi, vienu spīdošu domu. Vislabāk uztver 10-13 vārdus, tekstu līdz 25 vārdiem jau uztver vāji, bet garāku par 30 vārdiem neuztver vispār.²²

Reklāmas teksta ideju avoti un veidošanas ieteikumi.

Ikvienam reklāmas līdzeklim ir javeic noteikts uzdevums, tāpēc tam jābūt oriģinālam, savdabīgi noformētam un tā saturam jāatspoguļo reklāmas ideja ar teksta un attēla palīdzību, tāpēc reklāmas līdzekļiem ir divas galvenās sastāvdaļas:

- 1) literārā;
- 2) mākslinieciskā.²³

Mākslinieciskā sastāvdaļa atbild par to, lai teksts būtubagātinātsar emocijām un poētismu. Savukārt literārā sastāvdaļa atbild par loģiku.

Reklāmas teksta struktūra

Šajā nodaļā tiks sīkāk analizēts no kā sastāv reklāmas teksts un kādi ir noteikumi reklāmas teksta uzrakstīšanai, kas ir jāraksta reklāmas tekstā un kā ir tas viss jāraksta.

Reklāmas teksta elementi: reklāmas ziņojumam ir sava kompozīcija, ko iesaka izmantot speciālisti un tika apskatīts arī tādas reklāmas kompozīcijas piemērs. Reklāmas ziņojumam ir apmēram šāda kompozīcija:

Virsraksts– daudzi reklāmas eksperti piekrīt, ka virsraksts ir galvenais izcelta teksta elements. Virsraksts pievērš uzmanību, tas ir ļoti būtisks, ja ir cilvēki, kuri lasa pavirši, tikai virsrakstus. Tādiem lasītājiem jābūt skaidri jau no virsraksta, par ko ir runa. Virsrakstam ir jāpiesaista mērķauditorija, jāpievērš uzmanība, jānudina cilvēki izdarīt pirkumu.²⁴

Sākums– ziņojuma daļa, kas atšifrē virsrakstu un pakāpeniski ved uz informācijas bloku. Šajā daļā efektīvi ir noteikt problēmu, kuru risinās prece.

Informācijas bloks, ko sauc arī par galveno tekstu, sniedz informāciju nepieciešamu, lai motivētu pircēju. Pētnieki pierādīja, ka cilvēki ir gatavi lasīt pat ļoti garus tekstus, ja atrod tur nepieciešamu informāciju. Īpaši tas ir attiecināms uz dārgo preču reklāmu.

²²Капаркалēja D.,*Reklāmas komunikācija*. Rīga: RTT, 2007, 41. Lpp/ 80 lpp

²³Котлерс F.,*Мārketinga pamati*. Rīga: SIA J.V.L., Jumava; 2002, 245.lpp / 351 lpp

²⁴Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.,*Реклама: принципы и практика*. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – стр. 433

*Uzziņasi*etver adresi, telefonu numurus, saziņas kanālus ar vietām, kur var iegādāties preci. Bieži šajā daļā tiek sniegta informācija par pirkuma nosacījumiem.

Fināla frāze beidz reklāmas ziņojumu. Tā parasti atkārto pēc nozīmes virsrakstu vai galveno ziņojuma motīvu.²⁵

Savukārt, citi autori piedāvā mazliet citādu reklāmas teksta kompozīciju, acīmredzami, domājot mazliet par dažādām reklāmas izplatīšanas līdzekļiem un dažādām reklāmām, autoriem iznāca, ka reklāmas struktūras atšķiras.

Pēc D. Denisona un L. Tobi grāmatas, reklāmas tekstu veido pieci galvenie elementi, ko gandrīz vienmēr izmanto reklāmā:

1. virsraksts;
2. apakšvirsraksts;
3. teksts;
4. paraksti zem attēliem;
5. reklāmas devīze.

Virsraksts. Virsrakstam vienmēr un pie visiem autoriem ir vienāda loma un vienāda nozīme.

Apakšvirsraksts. Apakšvirsraksts ir vērsts uz klientu – lūk, ko gribam jums pasacīt tagad, kad iegūta jūsu uzmanība. Apakšvirsraksts ir tilts, kas saista virsrakstu a tekstu. Ja virsraksts klientu ir ieinteresējis, apakšvirsraksts dod vēl vienu iespēju pamudināt viņu uz iepirkšanos. Taču ne visās reklāmās ir apakšvirsraksts un ne visām reklāmām tas ir vajadzīgs.²⁶

Teksts. Teksts pilda virsraksta solījumu – tajā klients atrod sīkumus, kas [pārlicina par nepieciešamību izdarīt pirkumu. Vairums pircēju līdz tekstam nemaz nenonāk – viņi zaudē interesi par sludinājumu uzreiz pēc virsraksta izlasīšanas, daži – pat agrāk. Taču jums ļoti vajadzīgi ir tie, kas „izturējuši” līdz tekstam. Tieši viņi ir potenciālie pircēji.

Paraksti un komentāri. Reklāmā izmatotās fotogrāfijas, zīmējumi, paraksti zem tiem un komentāri var kļūt par iedarbīgāko pārdošanas instrumentu. Parakti ne vien paskaidro attēlā redzamo, bet noder arī citiem mērķiem. Tie piesaista skatienu, dodami iespēju šajā vietā ievietot īsu, bet kodolīgu tekstu. Tāpēc paraksta saturs nedrīkst būt vienkāršs paskaidrojums tam, kas ir redzams attēlā. Parakstā var ievietot papildu informāciju, kas ir saistīta ar pārdošanu.

²⁵Ромат Е. В., *Реклама*. 4 изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – стр.296

²⁶Denisons D., Tobi L., *Jevads reklāmā*. – Rīga: Kamene, 2000. – 22. lpp

Komentāri ir parakstiem līdzīgi teksta fragmenti, kas ar līniju un bultu palīdzību savienoti ar fotogrāfijas vai zīmējuma elementiem. Tie apraksta kādu daļu no attēlota priekšmeta vai ainas. Paraksti un komentāri klientā rāda pārlicību, ka, tos lasīdams, viņš neatļaujas reklāmas ietekmei. Tajā pašā laikā paraksti un komentāri ir labs veids, kā reklāmu „iemanīt” tiem cilvēkiem, kam pret to ir negatīva attieksme. Parasti tos izlasa pirmām kārtām un tikai pēc tam pievēršas sludinājuma tekstam.

Reklāmas devīze. Reklāmas devīze ir firmas logotipa tekstuāls ekvivalents. Preses sludinājumā tas parasti ir blakus firmas grafiskajai zīmei vai tieši zem uzņēmuma nosaukuma. Reklāmas devīze atspoguļo jūsu firmas koncentrētu pozīciju, kas to dara pievilcīgu klientam. Devīzi izmanto visos reklāmas veidos. Tomēr tā īpaši iederas radioreklāmā, kur nevar izmantot logotipu, nedz kādu citu elementu, kas būtu identificējams ar firmu un padarītu to atšķirīgu no citām.²⁷

Pētījumi, kas veidoti saistībā ar reklāmas uztveri liecina, ka potenciālie klienti vai sadarbības partneri reklāmu uztver sekojošā secībā:

1. Skatās uz attēlu.
2. Lasa virsrakstu vai firmas devīzi.
3. Lasa reklāmas tekstu jeb informāciju par reklamējamo produktu vai pakalpojumu.²⁸

Ir svarīgi pievērst uzmanību, ka vairāki autori uzskata, ka noteicoša loma reklāmas tekstā ir virsrakstam. Īpaši ja tas attiecas uz tekstiem internetā. Pats google speciālisti raksta: „Lietotāji vislabāk pamanīs virsrakstu. Apsveriet tādu atslēgvārdu iekļaušanu, kas var atbilst lietotāju meklēšanas vaicājumiem. Iepriekš norādītajā reklāmas piemērā atslēgvārds “reklamēšana” piesaistīs to lietotāju uzmanību, kuri meklē iespējas reklamēt tiešsaistē. Ieteicams zīmju skaits tekstā – līdz 25 zīmēm”.²⁹

Mūsdienās, kad ir pieejams tik nepieredzēti liels informācijas daudzums, pat - informācijas pārslodze, virsraksts bieži ir vienīgais, ko cilvēki var ieraudzīt. Informatīvais troksnis ir tik liels, ka visu, kas nav relevanti jums, jūs laidīsiet garām.³⁰ Viena no lielākajām mūsdienu sabiedrības problēmām – uzmanības koncentrēšanas trūkums. Cilvēki vairs nemāk

²⁷ **Denisons D., Tobī L.,** *Jevads reklāmā.* – Rīga: Kamene, 2000. – 22. lpp

²⁸ Grāmatas **Dalība I.,** *Vizuālās reklāmas pamati,* 2006, interneta versija, Pieejams: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>, 5. lpp (skatīts 2015.01.14)

²⁹ AdWords palīdzība, *Teksta reklāmas komponenti,* Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=lv> (skatīts 2015.01.14)

³⁰ **Zanders M.,** *Intervija ar Zigurdu Zaķi: Pamattvērtības un iltermiņa plānošana.* Rīga LPIA:Žurnāls „Kapitāls”, Oktobris 2014, 24. – 25. lpp/ 145 lpp

koncentrēt uzmanību uz vienas lietas, tāpēc piesaistīt auditorijas uzmanību kļuvis daudz sarežģītāk.³¹

Virsraksts. Virsrakstam ir jāpiesaista vajadzīga patērētāja uzmanība, mudinot cilvēkus izlasīt tekstu tālāk. Viena no iespējām, kā piesaistīt cilvēku uzmanību, ir apsolīt kaut ko viņam. Cita iespēja – piespiest lasītāju izlasīt jūsu reklāmu. Jautājumiem var būt nepieciešamā ietekmē, jo tie liek padomāt un pameklēt atbildi. Virsrakstam jābūt ļoti precīzam. Lasītājam jāatrod atbilde uz jautājums „Kas tas par preci?” jau no virsraksta.³²

Kāpēc daži virsraksti sekmīgi? Pazīstams reklāmas speciālists Devids Ogilvijs, uzskata, ka veiksmīgam virsrakstam ir 4 galvenie elementi:

- 1) egoisms;
- 2) jaunumi;
- 3) ziņkāre;
- 4) vienkāršība.³³

Virsraksta funkcija ir ne tikai piesaistīt uzmanību, bet arī sūtīt lasītāju noteiktā virzienā, piemēram, ja reklāma ir balstīta uz preces priekšrocību izcelšanu, tad to arī ir jāatspoguļo virsrakstā. Ja ir kāds nozīmīgs arguments, no tā ir jāsāk.

Visus virsrakstus var apvienot divās daļās: tieši un netieši virsraksti. Tieši virsraksti nes informāciju. Piemēram, Tailenol reklāma: „spēja, apstādināt sāpes”. Tādi virsraksti izvēlas noteiktu auditoriju, parāda tai priekšrocības, dod solījumus, paskaidro cēloņus.

Netieši virsraksti parasti nav izvēlīgi un nenes noteiktu informāciju, taču var efektīvāk piesaistīt cilvēka uzmanību. Tie provokatoriski virsraksti liek lasīt tekstu līdz galam. Tādos virsrakstos izmanto divdomīgumu un ziņkāri., lai izsauktu interesi. Tādos virsrakstos izmanto problēmas un mīklas.

Bez tiešiem un netiešiem virsrakstiem izdala arī vēl 6 virsrakstu grupas.

Ir seši **virsrakstu** veidi:

1. jaunums – „Lielisks atklājums no pirmā skūpstā laikiem” (L’Oreal);
2. jautājums – „Teiksi, man nav gaumes?” (Winston);
3. vēstījums – „Mūsu āda zaudē ½ ūdens. Katru dienu” (Vichy);
4. komanda – „Atnāc uz Marlboro valsti” (Marlboro);

³¹Бернардский С.,Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.

³²Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.,Реклама: принципы и практика. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – стр. 444

³³Caples J., Ogilvy D.,Tested Advertising Methods, USA: Prentice-Hall International, 1980, Pp. 27 – 28/ 314

5. „1-2-3 atrisinājumi” – „50 soļi līdz jūsu jaunam Fordam” (Ford);
6. „kas-kā-kāpēc” – „Runā, ka veselību nenopirksi. Mūsu kluba locekļi zina, ka tas nav tā” (klubs World Class).³⁴

1.3. Reklāmas teksta sastādīšanas noteikumi

Mums vajag oriģināltekstu autorus, kuri tiešam zina, kā rakstīt pārdotspējīgus tekstus, lai sasniegtu labāko šajā komunikācijā. Pārāk bieži šie tekstu projekti ir atstāti vadītājiem, kuri zina detaļas par produktu, bet reti prot pasniegt ziņu, pārveidot to mērķauditorijai un iedvest organizācijas vērtības tekstā. Oriģināltekstu rakstīšana ir satura dizains un tā prasa dizaina domāšanu, kas saistīta ar jebkuru citu radošo biznesa aspektu. Bet kļūt par izcilo kopiraiteru nav tik grūti.

Vairāki kopiraiteri ar pieredzi dalās ar padomiem, kā vislabāk sastādīt pārdotspējīgus tekstus. Tālāk tiek apskatīti padomi kā rakstīt reklāmas tekstus.

Jāierobežo teksta daudzums – ir nepieciešams ierobežot teksta daudzumu un arī informācijas daudzumu. Jāizmanto tikai tie paskaidrojumi, kas atbilst patērētāju izpratnei par produktu vai viņu piedzīvojumiem šajā apvidū.

Jāsniedz tikai nedaudz informācijas – jāraksta tikai to, kas cilvēkiem no tā visa būtu vēlāk jāatceras. Jāatceras, ka lasītājam nav lielu priekšzināšanu par tēmu un nebūt nav jāzina viss, lai gūtu labu iespaidu.

Jāuzrunā lasītāja uz „tu” – jāuzrunā lasītāja ar to uzrunas formu, ko visi lieto ikdienā. Ja ziņojums ir uz „tu” ar lasītāju, tad tiek paziņots, ka teksta rakstītājs un lasītājs ir vienlīdzīgi.

Jālieto aktīvi darbības vārdi – jāizmanto darbības vārdus darāmās, nevis ciešamās kārtās formas. Jāraksta, piemēram, šādi: „brauciena laikā ceļotāji izmanto karti”, bet nevis „brauciena laikā tiek izmantota karte”, lai teksts nekļūtu bezpersonisks un neradītu distanci ar lasītāju.

Īsi un vienkārši – jāveido īsas rindas un vienkārši vārdi. Vidēji 12-15 vārdi vienā punktā, augstākais 25 vārdi vienā teikumā, īsas rindkopas (augstākais 10 rindas). Laba valoda tomēr ir variācijām bagāta un ietver gan īsus, gan garākus teikumus, ja tiks izmantoti tikai īsi teikumi, teksts būs saskaldīts fragmentos un grūtāk uztverams nekā teksts ar dažādu teikumu garumu.

³⁴Ромат Е. В., *Реклама*. 4 изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – стр. 295

Svarīgāko sākumā – izkārtojums ir kā sarkanais pavediens tekstā, kas palīdz lasītājam orientēties. Kārtojot tekstu, vajadzētu atcerēties, ko pētnieki domā par paradumu lasīt avīzes:

- 90% lasa virsrakstus
- 70% lasa parakstus zem attēliem
- 40% lasa raksta ievadu
- 20% lasa pašu tekstu (pamattekstu)
- 5% izlasa līdz beigām

Tāpēc tekstam ir jābūt skaidri paustam virsrakstā, parakstos zem attēliem un ievadā. Tie, kuri nokļūst tālāk un lasa pamattekstu, gūst paskaidrojumus un plašāku informāciju.

Aizraujošs virsraksts – vēstījums var būt ievietots jau virsrakstā vai apakšvirsrakstā.

Jārunā ar savu lasītāju – tekstu var rakstīt, iztēlojoties, ka varētu norisēt saruna ar lasītāju. Profesionālā valodā to sauc par dialoga principu. Metodes pamatā ir uzskats, ka lasītājam ir jāsniedz tāda informācija, kādu viņš meklē. Ar informācijas sniegšanu process nav noslēdzies, ir jāiztēlojas, kādi jautājumi lasītājam vēl varētu rasties. Atrodot atbildi un jājauta no jaunā un tā joprojām.³⁵

Nevajag vienkārši runāt, ir jāparāda – jāveido salīdzinājumi ar ikdienas dzīvē redzamo.

Jāatkārto dažādos veidos – jo vairāk reižu lasītāji būs iepazīstināti ar to pašu vēstījumu, jo lielāka būs iespēja, ka viņi to atcerēsies. Bet atkārtojumam katru reizi ir jāparādās jaunā veidā.

Jāraksta rosinoši – jārosina lasītāju aktīvi piedalīties.

Jautājumi rada ziņkārī – jāuzdod jautājums un jāliek lasītājam būt aktīvam, domājot par atbildēm.

Visiem patīk, un visi atceras labus stāstus – jāpastāsta atgadījumus ar cilvēkiem, ar kuriem patērētāji varētu sevi identificēt.

Jāsauc lietas īstajos vārdos – jāizmanto tikai tie svešvārdi un termini, kuri ir visiem pazīstami vai kuri tiek paskaidroti.³⁶

Vēl viena pieeja reklāmas teksta noteikumu izstrādei ir atrodama citā grāmatā un izskatās kā seši baušļi reklāmas teksta izveidei:

1. noteikums: *Jāraksta teksti, kuros uzreiz var atpazīt tieši jūsu firmas reklāmu.* Jāpaturiet prātā savu pozīciju. Ja no reklāmas var izņemt firmas nosaukumu un tās logotipu un

³⁵*Kā pastāstīt par dabu ar informācijas stendu un bukletu palīdzību.* Saziņas rokasgrāmata. – Rīga: LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija, 2002. – 22. lpp

³⁶Turpat

to vietā ievietot konkurentu datus, bet sludinājums jēgu nezaudē – tad tas ir slikts sludinājums.³⁷

2. noteikums: *Jāizmanto visu talantu, rakstot virsrakstu, kā arī pārējo reklāmas tekstu. Jāizmanto virsraksta spēks. Ja reklāmā nav teksta, virsrakstam vēl jo vairāk jābūt „graužošanai”.*

3. noteikums: *Jāpārdod klientiem priekšrocības, nevis preces raksturojums. Jāuzsver pircējam piedāvātie labumi. Reklāmas tekstam, it īpaši virsrakstam jāizceļ priekšrocības, kuras, nopircis jūsu preci, iegūs klients. Var izveidot sarakstus, kas raksturo firmu vai produktu, vai produkta galvenās priekšrocības no pircēju viedokļa.*

4. noteikums: *Nerunāt par kvalitāti vai apkalpošanu – parādīt to klientam. Nedrīkst pārlietu slavēt sevi reklāmā. „Superkvalitāte”, „Ideāla apkalpošana”, „Labāk par visiem” – labāk ir izvairīties no tādiem izteicieniem. Ja kaut kas tik tiešām ir nevainojams uzņēmumā, ir jāatrod tam pierādījumi un jāparāda pircējam, kāpēc tas tā ir. Ja tomēr ir nepieciešamība runāt par kvalitāti vai apkalpošanu pārākā pakāpē, kad jāliek par to runāt neatkarīgiem cilvēkiem, pašiem patērētājiem, kas, piemēram, izteic savas domas par noteiktu produktu.³⁸*

5. noteikums: *Jāizmanto spilgti tēli un izteiksmīgi valodas līdzekļi, un prece mērķauditorijas apziņā „atdzīvosies”. Liela nozīme ir reklāmas stilam. Tam jābūt vieglam, dzīvam, interesantam. Reklāmas tekstā jābūt aktivitātei. Vēl viens paņēmieni ir pāriet uz „tu”, panākot savstarpējas uzticēšanās un cieņas gaisotni starp reklāmdevēju un klientu.*

6. noteikums: *Pirms reklāmā izmantot noliedzošu attieksmi, humoru, rupjus izteicienus vai seksu, ir jāpadomā, vai nav cita efektīva problēmas risinājuma.*

✓ *Noliedzošā attieksme.* Kādēļ cilvēkiem jāatgādina par to, kas viņus sarūgtina? Cits negatīvs piemērs – atklāts mēģinājums nobīdīt sāņus konkurentus.

✓ *Humors.* Pastāv iespēja, ka cilvēki nesapratīs humoru, joki var izraisīt nesaprašanos vai pat skandālu. Satīra (izsmiešana) ir pati bīstamāka, jo klientiem ne vien ir jāsaprot humors, bet arī jāpazīst persona vai lieta, ko izsmej. Jāatceras: izmantojot reklāmā humoru, labi jāizpēta vide, kam tā ir paredzēta.³⁹

✓ *Rupji izteikumi.* Ir vispārējs noteikums: nelietot reklāmas tekstos rupjus un vulgārus izteicienus. Parasti lamu vārdi vai žargons ir visai lēts paņēmieni, lai piesaistītu lasītāju uzmanību.

✓ *Sekss.* Ar seksu reklāmā jābūt ļoti piesardzīgiem. Sekss sniedz tikai „nomas auditorijas” interesi. Interesi par preci aizstāj interese par tās „seksuālo iesaiņojumu”.

³⁷ Denisons D., Tobi L., *Jevads reklāmā.* – Rīga: Kamene, 2000. – 22. lpp

³⁸ Turpat, 23. lpp

³⁹ Turpat, 24. lpp

Daudzus cilvēkus, tas vispār aizvairo. Sekss palīdz reklamēt tādas preces, kā smaržas, dzērienus.⁴⁰

Izpētot visus padomus, var uzrakstīt, vai vismaz iedomāties labu reklāmas tekstu. Neapšaubāmi, katrā situācijā ir jāizvēlas tie noteikumi, kuri der, nevis katru pēc kārtas.

Pastāv vēl sekojošie noteikumi:

Nedrīkst sākt teikumu ar arābu numuru.

Vismaz rakstiet numuru ar vārdiem: Divi sākumā izskatās daudz labāk nekā 2.

Rakstiet tik īsi, cik iespējams, lai pārdot ideju.

Visiem ir vairāk ko lasīt, nekā kad lasīt. Cilvēkiem nekad nav laika. Dodiet saviem lasītājiem atpūsties.⁴¹

Dodiet cilvēkiem emocijas.

Mēs atceramies to, kas atmodina mūsu emocijas. Vai lieta ir neglīta vai skaista, vai tas liek mums pasmaidīt vai bēdāties. Tas, kas uzbudina emocijas, nav viegli aizmirst, un līdz ar to ir labs veids, ka tas stimulēt jūtas.⁴²

Izskatiet reklāmas sludinājumus

Izskatiet reklāmas sludinājumus jebkurā avīzē vai žurnālā un izraugieties tos, kuri, Jūsaprāt, spēj atrisināt šos galvenos uzdevumus. No šādas pārskatīšanas Jūs daudz iegūsi. Vai virsraksts un ilustrācijas mudina izlasīt sludinājumu? Vai teksts ir pilnīgi saprotams? Vai tas aizrauj vai gluži pretēji - garlaiko? Vai Jums var rasties kaut vai visniecīgākā vēlēšanās darīt kaut ko, kas nāktu par labu reklāmas dēvējam? Vai Jūs precīzi zināt, ko viņš no Jums grib?⁴³

Nedrīkst pārāk pārsātināt reklāmziņojumu ar pozitīvismu

Katru preci var raksturot ļoti daudzveidīgi, taču novērots, ja vienkopus tiek koncentrēts pārāk daudz pozitīvu īpašību, pircēji zaudē ticību šādiem apgalvojumiem, pat neatceras tos. Tāpēc reklāmziņojuma centrā jābūt kādam galvenajam, pārliecinošākajam argumentam, kas informētu pircēju par preces būtiskākajām atšķirīgajām īpatnībām.⁴⁴

Kad esi kaut ko iesācis, nepamet to, bet turpini.

Rakstīšanā jāmācas panākt sevī disciplīnu. Rakstīšana ir tāds pats darbs kā citi. Rakstīšanas laikā nedrīkst sūtīt e-pastus, vai ēst sviestmaizes, arī darba videi jābūt pēc iespējas tīrākai un sakoptākai, lai domas netiktu iztraucētas. Pret rakstīšanu ir jāattiecas ļoti nopietni, un pie datora ir jāapsēžas pat tad, ja nav vairs nekādu ideju, bet, ja tu sēdēsi pie

⁴⁰Denisons D., Tobi L., *Jevads reklāmā*. – Rīga: Kamene, 2000. – 25. lpp

⁴¹Rajeev B., Jahn G. Myers, David A. Aaker, *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1995. Pp 415/755

⁴²Philip J. J., *The Advertising Business*, London: SAGE Publications, 1999, Pp 209/ 550

⁴³Kārters H., *Efektīva reklāma*. Rīga: SIA JMV, 1993, 61 lpp/ 266 lpp

⁴⁴Praude V., Ivanovs N., Pavloviča A., *Mārketings*. Rīga: LUMA, 2000, 362. lpp/ 437 lpp

televizora, tad idejas vispār nebūs. Ļoti svarīgi ir arī tas, ka ģimene, bērni un draugi zina, ka tad, kad tu strādā, viņi nedrīkst tevi traucēt. Rakstniekam pret to ir jāattiecas ļoti nopietni.⁴⁵

1.4. Likumi par reklāmu

Reklāmas likumā noteiktie reklāmas aizliegumi - saskaņā ar Reklāmas likumu, kas piemērojams tajos gadījumos, ja uz attiecīgo gadījumu nav attiecināms „Negodīgas komercprakses aizlieguma” likums, trešā panta otro daļu, reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas.⁴⁶

Ievērojot šajā likumā ietverto reklāmas definīciju, secināms, ka šie noteikumi ir attiecināmi uz jebkuras formas reklāmu, tostarp, reklāmu radio, televīzijā, un laikrakstos, kā arī telefoniski prezentētu reklāmu.

Attiecībā uz Reklāmas likuma trešā panta otro daļu - atzīmējams, ka, tulkojot ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas, mūsdienu sabiedrībā, kas vienam, piemēram, ir morāls – tas otram ir nosodāms. Šīs uzvedības normas atšķiras gan pamatojoties uz personas personisko pieredzi un uzskatiem, ģimenes tradīcijām, kā arī reliģiju. Tādējādi, analizējot, vai ir ievērotas šīs normas, autoresprāt, tiesību normas piemērotājam ir jāvadās no vispārējās prakses, atsaucoties uz anlaogiskiem gadījumiem.

Reklāmas likuma 4. pantā, savukārt, ir ietverts detalizēts aizliegumu uzskaitījums. Un proti, saskaņā ar šī likuma otro daļu reklāmā ir aizliegts:

1) paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ;

2) izmantot baiļu vai māņticības radīto ietekmi;

3) izmantot personas uzticēšanos un viņa pieredzes vai zināšanu trūkumu;

4) attēlot, izmantot vai citādi pieminēt fizisko personu (kā privātpersonu vai kā amatpersonu) vai tās īpašumu bez šīs personas piekrišanas;

5) nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes;

⁴⁵Costello J., *Writing a Screenplay* (Pocket Essential series) Paperback – June 1, 2006

⁴⁶LR Reklāmas likums, Latvijas Vēstnesis, 2000, 10.janvāris, Nr.7(1918)

6) izmantot citas personas vārdu, uzvārdu, nosaukumu (firmu) vai citādu identificējošu apzīmējumu (arī preču zīmi) bez personas piekrišanas;

7) atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem.⁴⁷

Jāmin gan, ka 6.punktā un 7.punktā minētie noteikumi neattiecas uz salīdzinošo reklāmu (ja vien tiek ievēroti šā likuma 9.panta noteikumi).⁴⁸

Kā viens no diskutētākajiem gadījumiem praksē, pieļaujot Reklāmas likuma pārkāpumu, ir minams gadījums, kad PTAC ierosināja lietu pret SIA „FAMAR-DESI” – uzņēmumu, kas nodarbojas būvniecības jomā, kurš 2007. gadā laikrakstā „5min” publicēja reklāmu, attēlojot citas nacionalitātes - tumšādainu strādnieku ar aizsargķiveri, kurš saka sekojošo: „*Man's gribet remontēt Tav's māja!*”, „*Viss remontam un būvniecībai. Izņemot importa darbaspēku*”.

PTAC minētajā reklāmā saskatīja neatbilstību reklāmas likuma prasībām, norādot, ka reklāmā pretēji likumā noteiktajam aizliegumam, tika paustadiskriminācija pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ. Vienlaikus PTAC savā lēmumā atzina, ka reklāma rada negatīvas asociācijas par citas ādas krāsas cilvēkiem, kā arī negatīvu iespaidu par šādu cilvēku darba spējām un to iespējamo atrašanos mūsu sabiedrībā. Konstatējot šādas prettiesiskas reklāmas izplatīšanu, un atzīstot, ka šis pārkāpums ir smags, jo skar demokrātiskai sabiedrībai vitāli svarīgas un fundamentālas vērtības, PTAC nolēma sodīt SIA „FAMAR-DESI”, uzliekot naudas sodu Ls 5000 apmērā.⁴⁹

Tiesībsargs, vērtējot, vai konkrētajā lietā ir noticis diskriminācijas pārkāpums skaidroja, ka „lai izvērtētu, vai reklāmā saskatāms diskriminācijas aizlieguma pārkāpums, nepieciešams analizēt gan teksta saturu, gan tā iespējamo mērķi un publicitāti. Uzskatu paūšana tiek aizsargāta demokrātiskā sabiedrībā, tāpat cilvēkiem tiek dota iespēja veikt uzņēmējdarbību un brīvi piedāvāt savas preces, pakalpojumus, izmantojot publisko telpu un informācijas nesējus. Eiropas Cilvēktiesību konvencijas 10. pants nosaka sekojošo: „ikvienam ir tiesības brīvi paust savus uzskatus. Šīs tiesības ietver uzskatu brīvību un tiesības saņemt un izplatīt informāciju un idejas bez ierobežībām no valsts institūciju puses un neatkarīgi no valstu robežām.”. Tiesības uz vārda brīvību noteiktas arī Satversmes 100.pantā un garantē ikviena cilvēka brīvību paust uzskatus, nebaidoties no ierobežošanas vai sodīšanas. Eiropas

⁴⁷ LR Reklāmas likums, Latvijas Vēstnesis, 2000, 10.janvāris, Nr.7(1918)

⁴⁸ Turpat

⁴⁹ Skatīt sīkāk: *Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2007. gada 17. aprīļa lēmums lietā Nr.E03-RIG – 132*

Cilvēktiesību tiesa ir atzinusi, ka vārda brīvība ir „attiecināma ne tikai uz „informāciju” vai „idejām”, kas tiek uztvertas labvēlīgi vai neitrāli un nav apvainojošas, bet arī uz tām, kas apvaino, šokē vai uztrauc”. Šajā gadījumā laikraksta „5min” 2007. gada 19.marta numurā, vides reklāmās un uzņēmuma mājas lapā <http://www.buvniecibas-abc.lv> redzamā Būvniecības ABC lielveikalu reklāma veidota provokatīvā formā, kas var satraukt daļu sabiedrības. Tomēr, neskatoties uz iespēju paust šokējošu viedokli ar provokatīvu reklāmu, vārda brīvība nav absolūta un nenozīmē visatļautību teksta un attēla salikumos reklāmās. Eiropas Cilvēktiesību konvencijas 10. panta otrā daļa nosaka šo tiesību ierobežošanas iespēju, paredzot, ka „tā kā šo brīvību īstenošana ir saistīta ar pienākumiem un atbildību, tā var tikt pakļauta tādām prasībām, nosacījumiem, ierobežojumiem vai sodiem, kas paredzēti likumā un nepieciešami demokrātiskā sabiedrībā, lai aizsargātu valsts drošības, teritoriālās vienotības vai sabiedriskās drošības intereses, nepieļautu nekārtības vai noziegumus, aizsargātu veselību vai tikumību, aizsargātu citu cilvēku tiesības, nepieļautu konfidenciālas informācijas izpaušanu vai lai nodrošinātu tiesas varu un objektivitāti”. Vārda brīvības ierobežojums noteikts arī Satversmes 116.pantā. Šajā gadījumā, informējot sabiedrību par piedāvāto preci, jāņem vērā virknē normatīvo aktu ietvertais diskriminācijas aizlieguma princips.

Satversmes 91. pants, paredz, ka “visi cilvēki Latvijā ir vienlīdzīgi likuma un tiesas priekšā. Cilvēka tiesības tiek īstenotas bez jebkādas diskriminācijas”. Eiropas Padomes Direktīvas 2000/43/EK, ar ko ievieš vienādas attieksmes principu pret personām neatkarīgi no rasu vai etniskās piederības, 2. panta pirmais punkts nosaka, ka „šajā direktīvā vienādas attieksmes princips nozīmē to, ka nav ne tiešas, ne netiešas diskriminācijas rasu vai etniskas piederības dēļ” u.c. Reklāmas likumā diskriminācijas aizliegums tiek attiecināts tieši uz reklāmas, jomu 4. pantā paredzot, ka “reklāmā aizliegts paust diskrimināciju pret cilvēku viņa rases, ādas krāsas, dzimuma, vecuma, reliģiskās, politiskās vai citas pārliecības, nacionālās vai sociālās izcelšanās, mantiskā stāvokļa vai citu apstākļu dēļ”. Diskriminācija minēto normatīvo aktu kontekstā saprotama gan kā tiesību ierobežošana, gan kā aizskaršana. Šajā gadījumā saskatāmas abas diskriminācijas formas. Ar laikraksta „5min” 2007.gada 19.marta numurā, vides reklāmās un uzņēmuma mājas lapā <http://www.buvniecibas-abc.lv> redzamo Būvniecības ABC lielveikalu reklāmu tiek veicināta gan ārvalstu viesstrādnieku tiesību ierobežošana, gan saskatāma šo personu aizskaršana. Ar šādu reklāmas teksta un attēla salikumu tiek radīts negatīvs iespaids par citas tautības, ādas krāsas viesstrādniekiem, kas var nemācēt valodu vai kādā citādā veidā būt neprofesionāli akalpojumu sniedzēji. Viesstrādnieka negatīvo attēlojumu vēl vairāk pastiprina teksts: „Viss remontam un būvniecībai, izņemot importa darbaspēku”. Ar šo tekstu tiek uzsvērts, ka ārvalstu darbaspēka nepiedāvāšana ir kaut kas pozitīvs, kaut kas tikpat labs kā Būvniecības ABC lielveikalos nopērkamā prece. Tādējādi

tiek radīti un veicināti negatīvi stereotipi par uzņēmumiem, kas piedāvā ārvalstu darbaspēka pakalpojumus, tāpat kā par ārvalstniekiem, kas tajos strādā. Balstoties uz šiem stereotipiem, sabiedrībā var notikt dažāda veida ārvalstu viesstrādnieku diskriminācija. Reklāmā auditorijas uzmanība netiek vērsta uz Būvniecības ABC lielveikalos piedāvāto preču sortimentu, izmantojot uzņēmuma preču zīmi un piedāvāto preču klāstu. Uzņēmuma logo novietots reklāmas labajā, apakšējā stūrī, kas nesakrīt ar labi redzamo melnādainā vīrieša attēlu un tekstu, kur tiek pausta vēlme sniegt pakalpojumu, nezinot latviešu valodu. Personas ar dažādu tautību, ādas krāsu, kas vēlas strādāt vai strādā Latvijā, var justies tiešā veidā aizskartas, redzot tumšas ādas krāsas cilvēku, atspoguļotu kā neprofesionāli, kas slikti pārzina latviešu valodu. Saskaņā ar minēto reklāma atzīstama par diskriminējošu un nav publicējama.⁵⁰

PTAC lēmumu gan apstrīdēja SIA „FAMAR-DESI”, taču arī tiesa atzina, ka reklāma ir uzskatāma par diskriminējošu un pārkāpēja ir sodāma likumā noteiktajā kārtībā.⁵¹

Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā noteiktie reklāmas aizliegumi - līdzās Reklāmas likumā noteiktajiem aizliegumiem, reklāmas aizliegumi izriet arī no iepriekš jau pieminētā Negodīgas komercprakses aizlieguma likumā.⁵²

Atbilstoši šī likuma 4. pantam ir aizliegta negodīga komercprakse.

Komercprakse ir negodīga, ja iestājies vismaz viens no šādiem nosacījumiem:

1) tā neatbilst profesionālajai rūpībai un būtiski negatīvi ietekmē vai var būtiski negatīvi ietekmēt tāda vidusmēra patērētāja vai tādas patērētāju grupas vidusmēra pārstāvja ekonomisko rīcību attiecībā uz precī vai pakalpojumu, kam šī komercprakse adresēta vai ko tā skar;

2) tā ir maldinoša;

3) tā ir agresīva.⁵³

Komercprakse ir profesionālajai rūpībai neatbilstoša, ja tā netiek veikta ar tāda līmeņa prasmi un rūpību, ko patērētājs var pamatoti sagaidīt un kas atbilst attiecīgajā saimnieciskās vai profesionālās darbības jomā vispārātzītai godīgai tirgus praksei un labas ticības principam.⁵⁴

Par patērētāja ekonomisko rīcību negatīvi ietekmējošu uzskata tādu komercpraksi, kura būtiski ierobežo patērētāja iespēju pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu un kuras rezultātā

⁵⁰Latvijas Republikas Tiesībsarga vēstule Nr. 3-2-1/206 no 2007. gada 22. marta

⁵¹ Sk. sīkāk: 2007. gada 8. oktobra Latvijas Republikas Administratīvās apgabaltiesas lēmums lietā Nr. A42503307.

⁵²LR Negodīgas komercprakses aizlieguma likums, Latvijas Vēstnesis, 2007. 12.decembris. 199 (3775)

⁵³Turpat

⁵⁴ Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa, *Komersantiem / Negodīga komercprakse un reklāma / Negodīgas komercprakses pazīmes*, Pieejams: [http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-paz-
mes](http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-paz-
mes) (skatīts 2015.01.27)

patērētājs var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.⁵⁵

Piemēram, par pārkāpumu tiktu uzskatīta sekojoša uzņēmuma rīcība - uzņēmuma reklāmas plakātā ir norādīts, ka, iegādājoties tiešsaistē, veļas mašīnu, dāvēnā pircējs saņems tvaiku nosūcēju, kura tirgus cena pārsniedz veļas mašīnas cenu, tādējādi potenciālais pircējs pieņem lēmumu iegādāties veļas mašīnu, lai saņemtu tvaika nosūcēju. Taču, ierodoties pēc preces, pircējam tiek atteikta bezmaksas tvaika nosūcēja izsniegšana, paskaidrojot, ka katrs veļas mašīnas pircējs piedalās izlozē, kurā iespējams laimēt šo nosūcēju.

Vērtējot patērētāja ekonomisko rīcību no komercprakses ietekmes viedokļa, nav obligāts nosacījums, ka patērētājam attiecīgs līgums ir jānoslēdz – pietiek vien, ja tās ietekmē patērētājs pieņem lēmumu iegādāties preci vai saņemt pakalpojumu vai atturēties no šādas rīcības, jo tikai pēc konkrēta lēmuma pieņemšanas patērētājs rīkojas, piemēram, zvina pārdevējam un/vai dodas uz pārdevēja tirdzniecības vietu, lai iegādātos preci, un šādā gadījumā konkrētā lēmuma rezultātā tiek ietekmēta patērētāja ekonomiskā rīcība.⁵⁶

Maldinoša komercprakse savukārt var izpausties kā:

1. Maldinošas darbības:

- komercprakses ietvaros tiek sniegta nepatiesa informācija vai šī informācija jebkādā veidā, tostarp vispārējās pasniegšanas ziņā, maldina vai varētu maldināt vidusmēra patērētāju pat tad, ja faktiski ir pareiza;
- tās ietvaros tiek negodīgi izmantota salīdzinošā reklāma;
- netiek ievērots parakstītais labas prakses kodekss.

2. Maldinoša noklusēšana:

- komercprakses ietvaros noklusēta būtiska informācija, kas nepieciešama patērētāja lēmuma pieņemšanai;
- komercprakses ietvaros būtiskā informācija tiek slēpta vai sniegta neskaidri, nesaprotami, divdomīgi vai nepiemērotā laikā vai veidā (nenorādot komerciālo nolūku, ja nav skaidrs), piemēram, informācija par preces vai pakalpojuma galvenajām īpašībām, komercprakses īstenotāja identitāti; preces vai pakalpojuma cenu.⁵⁷

Kā piemērs reklāmas pārkāpumam būtu minams sekojošais – reklāmā tiek norādīts, ka aprīlī uzņēmuma veikalā visiem bērnu ratiņiem ir atlaide 50% apmērā, taču patiesībā šī atlaide ir spēkā vien no 10-15. aprīlīm.

⁵⁵Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa, *Komersantiem / Negodīga komercprakse un reklāma / Negodīgas komercprakses pazīmes*, Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-paz-mes> (skatīts 2015.01.27)

⁵⁶Turpat

⁵⁷Turpat

Kā cits – praksē bieži novērojams pārkāpums ir minami reklāmās lietotie izteikumi par preci vai pakalpojumu – „vislabākais”, „visefektīvākais”, „vislētākais”, „vienīgais Latvijā” un citi.

Komercprakse ir agresīva, ja, ņemot vērā visas tās īpatnības un visus apstākļus, var secināt, ka tā faktiski ietver neatlaidīgas darbības, piespiešanu, tostarp fiziska spēka vai nesamērīgas ietekmes izmantošanu, negatīvi ietekmē vai var negatīvi ietekmēt vidusmēra patērētāja izvēles vai rīcības brīvību un rezultātā patērētājs pieņem vai var pieņemt tādu lēmumu par rīcību saistībā ar darījumu, kādu citādi nebūtu pieņēmis.⁵⁸

Par nesamērīgu ietekmi uzskata varas pozīcijas izmantošanu pret patērētāju un patērētāja pakļaušanu spiedienam pat tādos gadījumos, kad fizisks spēks netiek lietots un netiek draudēts ar tā lietošanu, tomēr būtiski tiek ierobežota patērētāja iespēja pieņemt uz informāciju balstītu lēmumu.⁵⁹

Lai noteiktu, vai komercpraksē ir izmantotas neatlaidīgas darbības, piespiešana vai nesamērīga ietekme, ņem vērā: - notikuma laiku, vietu, raksturu, ilgumu; - to, vai nav pieļauta draudēšana; - jebkurus apgrūtinājošus vai nesamērīgus nelīgumiskus šķēršļus, ko komercprakses īstenotājs liek patērētājam gadījumos, kad patērētājs vēlas izmantot līgumiskās tiesības, tostarp izbeigt līgumu vai izvēlēties citu preci, pakalpojumu vai arī citu pārdevēju vai pakalpojuma sniedzēju; - jebkurus draudus veikt pretlikumīgas darbības u.c.⁶⁰

Kā piemērs būtu minams, kad pakalpojuma sniedzējs, ar telefona starpniecību, reklamējot apsardzes pakalpojumus, biedē patērētāju un izsaka melus tam, ka līguma nenoslēgšanas gadījumā, pastāv liela varbūtība, ka apzags patērētāju māju, jo, pakalpojuma sniedzēja rīcībā ir informācija, ka pēdējo nedēļu laikā patērētāja dzīvesvietas rajonā notikušas vairākas zādzības no dzīvokļiem.

Vienlaikus norādāms, ka praksē vērtējot, vai ir noticis reklāmas aizlieguma pārkāpums, tas tiek vērtēts no vidusmēra patērētāja uztveres viedokļa, ņemot vērā Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvā 2005/29/EK, kas attiecas uz uzņēmēju negodīgu komercpraksi iekšējā tirgū attiecībā pret patērētājiem un ar ko groza Padomes Direktīvu 84/450/EEK un Eiropas Parlamenta un Padomes Direktīvas 97/7/EK, 98/27/EK un 2002/65/EK un Eiropas Parlamenta un Padomes Regulu (EK) Nr.2006/2004 („Negodīgas komercprakses 3 direktīva”), un Eiropas Kopienų tiesas (turpmāk – EKT) praksē norādītos vidusmēra patērētāja kritērijus – patērētājs, kurš ir pietiekoši zinošs un labi informēts, kā arī pietiekoši vērīgs un piesardzīgs (skat.

⁵⁸Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa, *Komersantiem / Negodīga komercprakse un reklāma / Negodīgas komercprakses pazīmes*, Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-pazimes> (skatīts 2015.01.27)

⁵⁹Turpat

⁶⁰Turpat

Direktīvas preambulas 18.punkts; EKT C- 112/99, 52.paragrāfs; C-44/01, 55.paragrāfs; C-356/04, 78.paragrāfs; C-381/05, 23.paragrāfs).⁶¹

Autore vērs uzmanību, ka iepriekš visi no Reklāmas likuma un no Negodīgas komercprakses aizlieguma likuma izrietošie aizliegumi ir vispārīgi attiecināmi uz visa veida produktu un pakalpojumu reklāmām, taču līdzās šo likumu prasībām, pastāv virkne dažādu citu reklāmu ierobežojumu attiecībā uz konkrēta veida precēm vai pakalpojumiem.

Piemēram, Alkoholisko dzērienu aprites likuma 10.pants paredz, ka alkoholisko dzērienu reklāmā ietverama informācija, kas brīdina sabiedrību par alkohola lietošanas negatīvo ietekmi, kā arī informē par alkoholisko dzērienu pārdošanas, iegādāšanās un nodošanas aizliegumu nepilngadīgām personām. Šādai informācijai atvēlami vismaz 10 procenti no konkrētās reklāmas apjoma. Šī prasība gan neattiecas uz alkoholisko dzērienu preču zīmju, kā arī par alkoholiskajiem dzērieniem sniegtās pamatinformācijas (alkoholiskā dzēriena nosaukums, cena, tilpums, kā arī cita patērētājam svarīga informācija) izvietojumu alkoholisko dzērienu tirdzniecības, ražošanas un uzglabāšanas vietās un uz sadzīves priekšmetiem, ja tie izmantoti par reklāmas nesējiem.

Obligāta prasība ir, lai šo informāciju sniegtu reklāmas apakšējā daļā ar melniem burtiem uz balta fona, turklāt burtu izmēram jābūt tādām, lai uzraksts aizņemtu lielāko tehniski iespējamo daļu no tekstam paredzētā laukuma.

Alkoholisko dzērienu reklāmā aizliegts:

- 1) attēlot personas lietojam alkoholiskos dzērienus;
- 2) izmantot Latvijas valsts simboliku;
- 3) paust uzskatus par alkoholiskajiem dzērieniem kā ārstniecības līdzekli;
- 4) saistīt alkoholisko dzērienu lietošanu ar sporta nodarbībām vai transportlīdzekļa vadīšanu;
- 5) paust uzskatus, ka alkoholiskajiem dzērieniem piemīt stimulējoša vai nomierinoša ietekme vai ka tie palīdz atrisināt personiskas problēmas;
- 6) negatīvi atspoguļot atturību vai mērenību alkohola lietošanā;
- 7) radīt iespaidu, ka alkoholisko dzērienu lietošana nodrošina panākumus sociālajā vai seksuālajā jomā.⁶²

⁶¹Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2012. gada 14. februāra lēmums lietā Nr.1-nk. Pieejams: http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lemums_nr-1-nk.pdf (skatīts 2015.02.01)

⁶²LR Alkoholisko dzērienu aprites likums, Latvijas Vēstnesis. 2004. 1.maijs. 69(3017)

Būtiski ir arī tādi fakti, ka veidojot reklāmas, tekstu ir nepieciešams izteikties vienkārši, neaizmiglojot savu pieeju ar sarežģītiem ieteikumiem, lai jēgu varētu saprast jebkurš cilvēks. Izsakoties vienkārši, tajā pašā laikā, ir nepieciešams izteikties arī interesanti, lai cilvēkos tas mudinātu ziņkārī. Svarīgi ir arī atkārtot tekstu, taču tas nedrīkst būt pārspīlēti atkārtots. Svarīgi ir būt arī patiesiem un pieklājīgiem, jo ir jāatceras tas, ka Latvijas Republikas likumdošanā ir noteikts tas, ka reklāma nedrīkst būt maldinoša, negodīga, tā nedrīkst aizskart konkurējošos uzņēmumus, tos nevajadzētu arī nosaukt vārdā.⁶³ Ja tiek pārkāpts likums, un tiek izveidota maldinoša, melīga reklāma, tad var nākties šķirties no palielas naudas summas.⁶⁴ Kā piemēram, gadījumā ar telekomunikāciju uzņēmumu Tele2, kuri ar reklāmas tekstu tika sludināta maldinoša informācija par to, ka pirmklasniekiem tiek piešķirti bezmaksas telefoni, taču aizejot uz šo Tele2 veikalu, izrādījās, ka tomēr par šo telefonu ir jāmaksā. Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, aizliedza šo reklāmu, paskaidrojot, ka šis uzņēmums pielieto maldinošu un agresīvu praksi, izsludinot bezmaksas telefonus bērniem.⁶⁵

1.5. Reklāmas teksta uztvere

Reklāmas teksta uztveres mehānismu var pētīt ļoti sīki, iedziļinoties vārdu nozīmēs, burtu lielumos, teksta noformējumā. Šī darba ietvaros tiek apskatītas tikai galvenās, pamatiezīmes, ko var vērot, analizējot patērētāju uzvedību.

Galvenās psiholoģiskās likumsakarības reklāmas tekstu uztverē:

1. Preču reklamēšanā patērētājam pietiek 2-3 argumenti
2. Vislabāk tiek iegaumēti tie virsraksti, kuri satur ne vairāk nekā 6 vārdus.
3. Burtiem reklāmas tekstā ir jāatbilst reklamētai precei.
4. Reklāmas ziņojums krāsainā fonā labāk iedarbojas, nekā teksts uz balta fona.
5. Ir jāizvēlas noteikta burtu un fona kombinācija. Melnie, burti uz baltā fona, nav labākais variants. Būtu ieteicams izvēlēties krāsainus burtus vai izmainīt fona krāsu.
6. Teksts, kas ir ievietots elipsē, ir uztverts labvēlīgāk nekā teksts kvadrātā vai riņķī.

⁶³ Kārters H., *Efektīva reklāma*. – Rīga: Jumava, 1993, 64.-65.lpp

⁶⁴ Latvijas Reklāmas asociācijas mājas lapa, *Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss*, Pieejams: <http://www.lra.lv/main.php?item=144> (Skatīts 2015.02.03)

⁶⁵ Finanenet.lv portāls, *Piespriež 7000 ls sodu Tele2 par maldinošu reklāmu*. Pieejams: http://finanenet.tvnet.lv/zinas/443848-piespriez_7000_ls_sodu_tele2_par_maldinosu_reklamu (Skatīts 2015.02.03)

7. Atgriežamu kuponu ir labāk izdalīt ar punktētu līniju. Tādus kuponus izgriez biežāk nekā kuponus izdalītus ar nepārtrauktu līniju.

8. Eiropieši lasa no kreisas uz labo pusi, tāpēc labā puse ir iegaumējama labāk. Augšējā lappuses daļa arī tiek lasīta ar lielāko uzmanību.

9. Reklāmu uz vienu lappusi uztver labāk nekā reklāmu uz puslappuses.

10. Kustīga reklāma ir efektīvāka nekā statiskā.

11. Skatoties uz reklāmu, patērētājs spēj turēt ne vairāk kā 5-6 vārdus redzes grīdā, un tikai tajā gadījumā, ja tie ir savstarpēji saistīti.

12. Avīzes vai žurnāla reklāmai nedrīkst būt garākai nekā 8 cm.

13. Reklāmas teksta sākumu un nobeigumu uztver labāk nekā pamattekstu.

14. Atkārtojums ir visefektīvākais reklāmas ietekmēšanas līdzeklis.

15. Ir jāizvairās no negatīvām asociācijām (čmodāna, kas palika neskartas pēc lidmašīnas katastrofas, tēls nebūt nestimulē pirkt čmodānus).⁶⁶

Tālāk tiek apskatītas, kādas emocijas ir jāstimulē un uz kādām darbībām ir jāpamudina lasītāju reklāmas teksta gaitā.

Reklamēšanas procesā patērētāju ietekmē, stimulējot:

- **Uzmanību** – par to ir atbildīgs virsraksts. Virsraksts ir pirmā frāze, protams, tā galvenā funkcija ir pievērst uzmanību. Virsraksta trūkums padara visu pārējo tekstu bezjēdzīgu.
- **Interesi** – tas ir veiks ar ziņojumu par preces īpašībām 2-3 teikumos.
- **Vēlmi** – tas ir iedarbības kulminācija, kuras mērķis ir radīt vēlmi iegādāties preci. Parasti tas ir slogans vai zīme, kas izraisa
- **Darbību** – reklāmas teksta fināls, kas izpaužas kā viena frāze, kas atspoguļo visa ziņojuma jēgu. Šī frāze tiek izveidota, lai izsauktu darbības efektu (preces iegādi).⁶⁷

Scenārija rakstīšana – viensno radošākajiem kopiraitinga veidiem, kuram ir daudz atšķirības no visiem pārējiem. Tas ir īsts mākslas darbs, bet ar vairākiem noteikumiem. Reklāmas scenārija teksta rakstīšana ir lielisks veids realizēties ne tikai kā kopiraiteram, bet arī kā māksliniekam. Un ar savām idejām, pierādīt savu prasmi. Reklāmā autors rada emocijas un nodod tās auditorijai, apvienojot to ar nolūku pārdot.

⁶⁶ Listconstructor.com portāls, Pieejams: <http://www.listconstructor.com/ru/info/psychology-and-advertisement/psychology-and-text.shtml> (Skatīts 2015.02.05)

⁶⁷ Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С., *Реклама: принципы и практика*. – Санкт-Петербург: Питер, 1999. – стр. 418

Tāpat kā filmas scenārijā, reklāmas scenārijā ir, jābūt ideja un koncepts. Jo augstāks koncepts, jo vieglāk nopelnīt.

Scenārija rakstīšana ir tad, kad jūs ar vismazāk vārdiem centieties panākt visvairāk emocijas lasītājam. Pirms sāk, rakstīt atrodi savu balsi! Šī tava balss ir kombinācija no tā, ko tu vēlies pateikt, kādā veidā tu to vēlies pateikt. Ļoti svarīgi ir attīstīt iespēju to pateikt oriģināli jaunā veidā. Ja sākam runāt par iedvesmu, tad 5% no jūsu darba ir iedvesma, bet pārējais ir tikai jūsu darbs, sviedri. Jums jāspēj domāt skaidri, analizēt un sagatavoties, tad arī nāks iedvesma. Jo vairāk jūs būsiet atbrīvojies, jo lielāka iespēja, ka atnāks iedvesma, un radīsies idejas. Bet negaidiet brīnumu. Lai ģenerētu idejas, Jums jāspēj domāt vizuāli.⁶⁸

Reklāmas scenārijam jābūt īsam, bet ar spilgtu ideju, ar kuru ir iespējams pārdot preci.

Izdariet tā, lai jūsu reklāmu noklausās līdz galam - iegaumējiet, lai cik jauka nebūtu jūsu reklāma, klausītājs neuztvers to, ja nespēsiet piesaistīt viņa uzmanību reklāmas sākumā. Lieciet vajadzīgo uzsvaru reklāmas sākuma frāzei, lai ieinteresētu klausītāju.

Reklāmas sākums apvieno sevī divus mērķus:

- piesaistīt izvēlētajā patērētāja uzmanību;
- izdarīt tā, lai izvēlētais patērētājs turpinātu klausīties reklāmu.

Pirmais reklāmas teikums – tā ir savdabīga „reklāma” jūsu reklāmai.⁶⁹

Kādas pastāv opcijas? Jūs varat strādāt pēc AIDA modeļa:

- **A** – attention / uzmanība – reklāmai ir jāpievērš klienta uzmanība. Pastāv nerakstīts likums, ka klausītāja uzmanību varam pievērst tikai pirmo 5 sekunžu laikā. Ja uzmanība ir zaudēta – vēlāk to ir grūti atgūt. Uzmanību (pozitīvā nozīmē) varam pievērst ar to, ka jau no paša sākuma ļaujam klausītājam identificēt, vai tas, par ko tālāk būs runa, ir viņam interesanti.
- **I** – interest / interese – ja esam ieguvuši klausītāju uzmanību, svarīgi ir noturēt klausītāju interesi ar konkrētu piedāvājumu.
- **D** – desire / vēlēšanās - ir jāizraisa klausītājos vēlēšanās pēc konkrētā produkta. Visbiežāk šo vajadzību pēc konkrētā produkta var izraisīt, norādot papildus bonusus – atlaides, pērc 1 otrs par brīvu – vai steidzamības momentu – tikai 3 dienas.

⁶⁸ Costello J., *Writing a Screenplay* (Pocket Essential series) Paperback – June 1, 2006

⁶⁹ Radioreklama.net portāls, *10 tekstu rakstītāja padomi*, Pieejams: <http://www.radioreklama.net/10-tekstu-rakst299t257ja-padomi.html> (Skatīts 2015.02.03)

- **A** – action / rīcība – jā mudina klausītājs uz konkrētu rīcību, respektīvi, produkta iegādi. Rīcības var būt dažādas – aiziet uz veikalu un nopirkt, pacelt telefonu un pasūtīt, ienākt mājaslapā un iegādāties.⁷⁰

1.6. Web – Kopiraitings

Kā jau tika pieminēts, Web-Kopiraitings ir pārdošanas tekstu veidošanas process, kur teksti ir domāti interneta lapai, e-pastam, vai citiem tiešsaistes mārketinga komunikāciju rīkiem, kas izraisa patērētāja vēlmi darīt to ko jūs gribat — piezvanīt, abonēt vai iegādāties produktu vai pakalpojumu, atstāt informāciju par sevi utml.⁷¹

Šajā virtuālā klienta laikmetā Jūs ir jāietver tiešsaistes pasaule Jūsu vispārējā pārdošanas programmā. Internets ir padarījis pilnīgi iespējamu liela klienta iegūšanu, pat tāda, kuru Jūs nekad agrāk personīgi neesat satīcis, un tas ir radījis jaunas patērētāju cerības.

Meklētājprogrammas kļūst aizvien nozīmīgākas, jo tās palīdz Jūsu klientiem jūs atrast, novērtēt un pieņemt lēmumu, vai vajadzētu Jūs iekļaut savā īsajā potenciālo, priekšroku guvušo pārdevēju sarakstā. Interneta pētījumu firmu “Marketing Sherpa” un “Enquiro” nesēn veiktais pētījums ar nosaukumu “Meklēšanas nozīme korporatīvā pirkšanas lēmuma pieņemšanā” parādīja, ka meklētājprogrammas ir dominējošais spēks, kas ietekmē lielākās daļas uzņēmumu pirkšanas lēmumus. Galvenais atklājums parādīja, ka 93,2 procenti respondentu, lai pieņemtu pirkšanas lēmumus, paļaujas uz tiešsaistes pētījumiem!⁷²

Ja Jūsu kompānijas produkts google sistēmā ir aprakts zem milzīga konkurentu saraksta, Jūsu tiešsaistes klātbūtne nav tik efektīga, kā pārējiem, kas, iespējams, saņem pasūtījumus tikai tāpēc, ka viņa vietne meklētājprogrammā atrodas augstāk nekā Jūsējā. Kļūt par “meklētājprogrammas favorītu” ir jauna pārdošanas māksla un zinātne, kas prasa daudz uzmanības, ja vēlaties, lai Jūsu interneta vietne pārdod Jūsu vietā.

Pastāv daudz triku, kā padarīt Jūsu interneta vietni efektīvāku meklētājprogrammās, viens no tiem ir regulāri atjaunot vietnes saturu. Neļaujiet savai vietnei neskaidri nīkuļot. Meklētājprogrammas dod priekšroku interneta vietnēm, kas tiek kārtīgi uzturētas un kurām ir

⁷⁰Radioreklama.net portāls, *10 tekstu rakstītāja padomi*, Pieejams: <http://www.radioreklama.net/10-tekstu-rakst299t257ja-padomi.html>(Skatīts 2015.02.03)

⁷¹Veloso M., *Web Copy That Sells*. New York: AMACOM, 2009. page 3/314

⁷²Misners R. I., Morgans D., *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietšķās informācijas dienests, 2008, 229.lpp/ 303 lpp

oriģināls saturs, kas tiek regulāri atjaunots. Jūsu interneta vietne ir kā veikala skatlogs, kas palaikam jāmaina un jāatjauno.

Ar tekstiem ir ļoti svarīgi izveidot zinoša pārdevēja reputāciju, un Jūsu interneta vietne palīdzēs Jums šo mērķi sasniegt. Savienoto Valstu Tirdzniecības ministrijas Nacionālo telekomunikāciju un informācijas administrācijas 2004. gada septembra pētījums vēsta: “informācijas par produktu/pakalpojumu meklēšana ir otrā vispopulārākā tiešsaistes darbība pēc e-pasta vai ziņapmaiņas (čatošanas) lietošanas. 2003. gadā 76,5 procenti interneta lietotāju no 15 gadu vecuma un vairāk norādīja, ka pētījuši produktus tiešsaistē.”⁷³

Sāciet ar to, lai izveidotu savu interneta vietni par Jūsu nozarē izmantojamu resursu. Dažādos rakstos, saitēs, lejuplādējamos failos un klientu resursos izpētiet, kādu informāciju Jūsu mērķauditorija meklē visvairāk. Esiet radoši un dāsni un dodiet, dodiet, dodiet! Jūsu potenciālie klienti novērtēs viegli atrodamu saturu, kas palīdzēs viņiem noteikt, vai Jūs esat tik kompetents, lai atrisinātu viņu problēmas.⁷⁴

«KĀ NOVĒRTĒT, VAI MĀJASLAPA SASNIEDZ MĒRĶI?

Gan veicot uzlabojumus mājaslapā, gan veidojot to no jauna, ir skaidri jānosaka precīzi rādītāji, kas atspoguļos to, cik labi jūs protat piepildīt savu klientu vēlmes.

Atkarībā no uzņēmējdarbības specifikas par rādītājiem varat noteikt, piemēram,»

- mājaslapas apmeklētāju skaita pieaugumu,
- izdarīto pirkumu skaitu,
- saņemto pieprasījumu vai zvanu skaitu,
- mājaslapā pavadītā laika un apskatīto lapu skaita palielināšanos,
- apmeklētāju skaita pieaugumu no kāda konkrēta reģiona,
- citus faktorus.

Protams, visi šie mērījumi ir jāveic kādā noteiktā laikposmā – mēnesī, nedēļā, gadā vai tml. Jo biežāk un pamatīgāk jūs pētīsiet to, kā, kad un cik daudz laika jūsu mājaslapā pavada tās apmeklētāji, jo precīzāk nojautīsiet, kas būtu darāms, lai viņiem vēl labāk, ātrāk un ērtāk palīdzētu sasniegt mērķus vai piepildīt vēlmes.⁷⁵

Timekļa tekstu problēmas. Kas ir vissvarīgākais, kas varētu uzlabot timekļa vietni? Tas nav platjoslas interneta pieslēgums. Tie ir labāki teksti. Timekļa tekstu kvalitāte kopumā ir

⁷³Misners R. I., Morgans D., *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietšķās informācijas dienests, 2008, 230.lpp/303 lpp:

⁷⁴Turpat, 231.lpp/303 lpp

⁷⁵Kimeiša L., *PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 18. lpp

zema. Tas, kā rakstāt, būtiski ietekmē to, ko cilvēki domā par jums. Izvairīties no šīm bieži sastopamajām kļūdām, un jūs sasniegsiet vairāk ar savu tīmekļa vietni.

Nāves grēks Nr. 1: domāju, ka esmu Dievs.

Jūs nevarat pārdot organizāciju, pārdodot organizāciju. Ņemiet vērā reālos apstākļus. Cilvēki internetā ir egoistiski. Nekad nesāciet teikumu ar jūsu uzņēmuma nosaukumu. Vienmēr sāciet ar mērķa lasītāja vajadzībām. Pirms rakstāt, atkārtojiet: “Tas nav par mani. Tas ir par manu lasītāju, manu klientu.”⁷⁶

Padoms: Katru reizi, kad Jūs atbildat uz jautājumiem, kas saistīti ar jūsu uzņēmumu, e-pastā, pa telefonu vai aci pret aci, pavaicājiet sev, vai šo atbildi nevar pārveidot noderīgā informācijā Jūsu interneta vietnei. Atbilstošas un aktuālas informācijas publicēšana par Jūsu produktu vai nozari palīdzēs Jums sevi pasniegt kā zinošu pārdēvēju un līderi.⁷⁷

Nāves grēks Nr. 2: es turpinu un turpinu, un turpinu...

Diemžēl fakts ir tāds, ka tie, kuriem ir vismazāk ko teikt, raksta visvairāk. Kvalitatīvi interneta teksti ļoti reti ir apjomīgi un nekad nav liekvārdīgi. Ja sagaidāt, ka kāds izlasīs vairāk nekā 500 vārdu par vienu tematu, tam jābūt tiešām neparasti labam materiālam. Runājiet par galveno. Tad apstājieties.

Nāves grēks Nr. 3: nemāku pareizi uzrakstīt vārdus un ļoti slikti zinu gramatiku.

Ja nevarat pareizi uzrakstīt vārdus un ļoti slikti zināt gramatiku, jūs nekļūsiet par lietišķo tekstu autoru. Mēģiniet rakstīt avangarda literatūras stilā. Tomēr aizmirstiet, par interneta tekstu rakstīšanu. Radīt labus interneta tekstus ir grūti. Tas prasa lielu prasmi un pieredzi. Arī nevīžīgi e-pasti rada ļoti sliktu iespaidu.

Nāves grēks Nr. 4: esmu iesprostots drukātā teksta pasaulē

Interneta tekstu rakstīšana nav tas pats, kas rakstīšana drukātam izdevumam. Ja nevarat saskaitīt atšķirību, jums jāaplūkojas uzmanīgāk. Interneta tekstu rakstītāji raksta tā, kā cilvēki meklē. Viņi vienmēr pabeidz savu sakāmo, ieliekot vairākas saites. Viņi raksta lieliskus metadatus katrai satura daļai. Interneta tekstu rakstītāji nekad nesaka: “Kā lai ātri dabūju šo brošūru internetā?” Zinu, ka vājš saturs ir sliktāks nekā nekāds saturs. Amatierisks saturs liek

⁷⁶ **Hārts D., Dr. Bete Dausta**, *E-Mārketings: Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē*. Rīga: SIA “Litišķās informācijas dienests”, 2007, 48. – 49. lpp/ 315 lpp

⁷⁷ **Misners R. I., Morgans D.**, *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008, 231. lpp/ 303 lpp

izskatīties kā amatieru organizācijai. Nevajadzētu administrēt tīmekļa vietni, ja vien nav dziļa izpratne par saturu.⁷⁸

Padomi pārdotspējīgā teksta rakstīšanai internetā:

1) Rakstiet tā, kā runājat - dīvaini, bet daudzi nesaprot, ka tas, kā mēs runājam, un tas, kā rakstām, ir pilnīgi atšķirīgas lietas. Ierakstiet diktofonā savu uzstāšanos un pēc tam to noklausieties. Jūs taču nekad tā nerakstītu.

Tomēr rakstīt vajadzētu tieši tā, kā runājat, - vienkārši, saprotami, nevis augstprātīgi. Nav pieļaujami sausi termini, gari teikumi pa trim-četrām rindām.

2) Rakstiet vienam cilvēkam -vienkāršs un efektīvs paņēmies. Nerakstiet “Godātie kung!” , “Dārgie klienti!” - viņi tik un tā nedrūzmēsies ap jūsu vēstuli, lai to izlasītu visi reizē.

Iedomājieties savu potenciālo lasītāju. Rakstiet viņam - tā izdosies daudz labāk un arī citiem būs interesantāk lasīt. Ja vien iespējams, parādiet sava darba rezultātu iecerētajam adresātam.

3) Novērsiet kļūdas. Biežāk pieļautas kļūdas:

- izlaistas vai liekas pieturzīmes
- ortogrāfijas kļūdas
- nepareizi pārnesumi
- nekorekti saīsinājumi

Kļūdas palīdz atrast pareizrakstības pārbaudītāji (piemēram, Microsoft Spell Checker) vai zinošāki kolēģi

4) *Mazāk negatīvisma - mazāk izmantojiet vārdus “nē” un “ne”. Noliegums ir negatīvisms, atteikšanas. Vai jums tas vajadzīgs? Gandijs ir teicis: “Pasauciet mani uz pretkara mītiņu, un es neiešu. Pasauciet mani uz demonstrāciju par mieru, un es atnāksū.”*

5) Neatkārtojieties - neatkārtojiet vienus un tos pašus vārdus vienu aiz otra: kārtējā kārta, atkārtoti atkārtot, sarunā sarunāt.

6) Citējiet precīzi - ja jūs savā dokumentā izmantojat citātu, tad neuzticieties atmiņai, pārbaudiet citāta pareizību oriģinālā.

7) Pievienojiet emocijas - ja jūs savam dokumentam pievienosiet emocijas (humoru, draudzīgumu, sirsnību), tad tas kļūs daudz efektīvāks. Palīdz uzvārdu, īpašības vārdu pievienošana, citāti un pat smaidiņi.

⁷⁸**Hārts D., Dr. Bete Dausta, E-Mārketingas: Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē.** Rīga: SIA “Litišķās informācijas dienests”, 2007, 48. – 49. lpp / 315 lpp

Daži padomi ciparu izmantošanai:

- 125 tūkstoši izskatās labāk nekā 125 000;
- 134 300 izskatās labāk nekā 134300 (izmantojiet atstarpi, lai priekšstats par lielu skaitli būtu uzskatāmāks);
- 35% izskatās labāk nekā 35 procenti.⁷⁹

Trīs lietas, kas interesē interneta lietotājus.

Atgriezoties pie pašiem pamatiem, vēlos dalīties savā vienkāršajā atklājumā. Interneta lietotājus interesē tikai un vienīgi trīs lietas. Tikai trīs iemeslu dēļ viņi vispār ir internetā un tie ir sekojoši:

- informācija;
- izklaide;
- izdevīgums (ātrāk, ērtāk, lētāk).⁸⁰

Informācija: pirms pirkuma izdarīšanas vai lēmuma pieņemšanas interneta lietotāji parasti veic rūpīgu izpēti, kuras laikā viņi noskaidro visu informāciju par preci vai pakalpojumu, kā arī citu cilvēku viedokli. Ja izvēle ir skaidra un tā ir par labu kādai noteiktai precei, ko var iegādāties interneta veikalā, piemēram, jaunam portatīvajam datoram, pircējs vispirms izpētīs *salidzini.lv*, kur vienkārši izvēlēsies preci par zemāko cenu.⁸¹

Ja vajadzīgā prece ir izvēlēta, bet papildus izdevīgai cenai pircēju interesē arī, piemēram, piegādes noteikumi, garantijas un serviss, tad interneta lietotājs turpinās izpēti un iegūs informāciju par vairākiem interneta veikaliem. Viņš centīsies uzzināt, kāda ir veikala reputācija un kāda ir bijusi citu veikala klientu pieredze.⁸²

Daudzi interneta lietotāji jau precīzi zina, ka pogu "Pirkt" nespiedīs. Viņi ir plānojuši internetā iegūt informāciju, izpētīt visu plašo piedāvājumu un pēc tam doties uz šo uzņēmumu preci vai pakalpojumu iegādāties klātienē. Lai arī pirkums interneta vidē nav noticis, lēmums par pirkumu ir pieņemts, balstoties uz internetā izvietoto informāciju, līdz ar to savā ziņā šo preci vai pakalpojumu ir pārdevusi mājaslapa. Klientu apkalpošanas speciālists konkrētajā uzņēmumā pēc tam ir izpildījis tikai kasiera funkciju, un nav nekāda pamata visus nopelnus piedēvēt viņam. Turklāt, ja jūs sava uzņēmuma pārdošanas speciālistiem nelūdzat klientam pēc darījuma noslēgšanas pajautāt, kur viņš ir ieguvis informāciju par uzņēmumu un tā

⁷⁹Manns I., *Bezbudžeta mārketinga*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2011. gads, 141. – 143. lpp / 230

⁸⁰Kimeiša L., *PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 12. lpp

⁸¹Turpat, 15. lpp

⁸²Turpat

piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem, jūs tā arī nekad neuzzināsiet, ka īstā pārdevēja ir jūsu mājaslapa.⁸³

Izklaide: internetā cilvēki izklaidējas, pavadot laiku sociālajos tīklos. Tur arī jūs varat viņus sasniegt ar interesantu, informējošu un izklaidējošu saturu, dažādām interneta spēlēm vai tādu lietotņu izmantošanu, kurās ļoti veiksmīgi ir integrētas dažādu uzņēmumu reklāmas vai kuras ir radītas tieši ar mērķi izklaidējoši informēt. Izklaidēt ir iespējams, protams, arī mājaslapā vai mikrovietnē, kas radīta speciāli kādai īpašai kampaņai vai precei. Tad nu šajā mikrovietnē galvenā loma ir izklaidei, kuras svarīgākais mērķis droši vien būs veidot uzņēmuma vai kādas preces popularitāti. Šādā mikrovietnē var aizmirst par SEO (search engine optimization) un atcerēties visas lieliskās animācijas iespējas, kas parasti mājaslapā vai interneta veikalā traucē virzīt interneta lietotāju pēc pasūtījuma vai pirkuma izdarīšanu. Izklaides elementus noteikti varat izmantot arī savā mājaslapā vai interneta veikalā – lai gluži vienkārši parādītu interneta lietotājam, ka jūs kaut nedaudz domājat par to, lai viņu izklaidētu. Izmantojiet kādu jautru attēlu, reklāmkarogu, saukli, pirkuma apstiprinājuma teksta pirmo vai pēdējo teikumu. Iespējas ir ļoti plašas: ja vien kaut nedaudz ļaujiet vaļu fantāzijai, noteikti varat atrast vienkāršu, bet interesantu veidu, kā pavisam nedaudz un gaumīgi izklaidēt savu potenciālo klientu.⁸⁴

Izdevīgums: cik daudz laika aizņems astoņu elektropreču veikalu apmeklēšana, lai vispirms uzzinātu kāda noteikta datora tehniskos datus un salīdzinātu cenas? Veikt šo uzdevumu internetā būs daudz ērtāk, lētāk un ātrāk. Turklāt to var izdarīt pēc darbalaika vai vēlā nakts stundā, kad nenāk miegs. Bez tam, ja no sirds šī prece būs iekārojusies, to varēs uzreiz iegādāties un to atvedīs uz mājām. Un vēl! Parasti, pērkot internetā, preces cena ir zemāka. Tātad par izdevīgumu nevienu nebūs grūti pārliecināt! Vienīgais, kas jums ir jāprot – šo izdevīgumu nepārprotami atspoguļot savā interneta veikalā vai mājaslapā. Lai arī kāds būtu izdevīgums, ko jūsu uzņēmums piedāvā, ja jūsu mērķis ir pārdot, jums tas ir jāprot atspoguļot tik garšīgi, ka interneta lietotājam rodas sajūta, ka ir pavērusies neticama iespēja iegādāties jūsu piedāvāto preci vai pakalpojumu.⁸⁵

Pārdošana pa e-pastu. Kā rāda prakse, visbiežāk tieši pārdošanas vēstule ir tā reklāmas sūtījuma sastāvdaļa, kurai tiek veltīts vismazāk laika, vai kura pat netiek gatavota vispār. Bet vēstule ir jūsu iedarbīgs pārdevējs bez komisijas maksas!

⁸³ Kimeiša L., *PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 15. lpp

⁸⁴ Turpat

⁸⁵ Turpat

Dažas patiesības, kuras ir vērts atcerēties, sacerot pārdošanas vēstuli:

- Būvējiet vēstuli pēc principa – sākumā pasakiet to, ko vēlējāties pateikt, tad pasakiet to un noslēgumā pasakiet, ko jūs pateicāt;
- Virsrakstam jāsaturs pati svarīgākā ziņa, galvenais ieguvums un saikne ar konkrētā klienta vajadzībām jeb citiem vārdiem – jūsu lielāko trumpi lieciet galdā pirmo;
- Rakstiet vienkāršiem vārdiem – vislabāk tāpat kā runātu ar savu labāko draugu. Bieži vien, rakstot vēstules, cenšamies būt virtuozu rakstnieki, un nemanot rodas vārdu plūdi, kas galu galā lasītāju nogurdina;
- Izvairieties no sarežģītiem terminiem un profesionālā slenga – pārdošanas vēstule nav īstā vieta, kur spīdēt ar savām zināšanām;
- Nelietojiet garlaicīgos vārdus: Kvalitāte, vērtības, vajadzības, klientu apkalpošana, ilgspejīgs, pakalpojumu grozs, koncepcija, korporatīvās pārmaiņas u.t.t.;
- Nekautrējieties no labām esošo klientu atsauksmēm. Labas atsauksmes ir ticamas atsauksmes, ja jums tādas ir – izmantojiet tās;
- Neaizmirstiet skaidri norādīt, kas jādara, ja klients ir izlēmis par labu jūsu piedāvājumam – neticami, bet fakts – nereti tas tiek aizmirsts. Šeit vietā atziņa: nepārspīlējiet ar pārdošanu – padariet ērtu pirkšanu;
- Izmantojiet Post Scriptum – 4/5 no tiem, kas atvērs jūsu vēstuli, izlasīs P. S., tāpēc vēlreiz šeit atkārtojiet iemeslu, kāpēc izvēlēties jūsu piedāvājumu.

Noslēgumā autore vēlas atgādināt vienu pirmajā brīdī paradoksālu tiešā pasta vēstules īpašību – jo ilgāk jūsu klients to lasīs, jo lielāka ir varbūtība, ka viņš nopirks vēstulē piedāvāto. Visi veikalnieki zina veco patiesību – jo ilgāk pircējs uzturas veikalā, jo vairāk viņš nopērk. Tāpēc atšķirībā no laikrakstu vai žurnālu reklāmas, pārdošanas vēstuli necentieties saīsināt ar varu. Tai jābūt tieši tik garai, cik to prasa jūsu produkts, vienlaikus tās tekstam jābūt tik aizraujošam, pārdomāti veidotam, lai lasītājs to izlasītu līdz beigām, pat to nepamanījis.⁸⁶

Ja pārdodat preci pa pastu, nav nepieciešams zvanīt klientam. Jūs varat veikt nelielus eksperimentus un mainīt pārdošanas metodes, līdz atradīsiet tādu, kas piesaista vairāk klientu. Iedarbīgas vēstules uzrakstīšana ir ļoti svarīga, taču vēl būtiskāks ir adresātu saraksts. Vēlams, lai jūsu rīcībā būtu potenciālo pircēju saraksts - vai nu jūsu pašu veidots, vai, nopirkts adrešu

⁸⁶ Latvijas Reklāmas Gadagramata, *Pārdevējs bez komisijas maksas*, Pieejams: http://reklamaskatalogs.lv/?id=tiesais_marketing&template=viewarticle&article=vestule_pardevajs_bez_komisi_jas_maksas (skatīts 2015.02.12)

saraksts uzņēmumā. Vispirms nolasiet vēstuli nelielai kolēģu grupai, lai pārliecinātos, ka vēstule nesīs pietiekamu peļņu.

Iedarbīga piedāvājuma vēstule:

- 1) izceliet preces labāko īpašību ->
- 2) uzsveriet preces labās īpašības tūlīt pēc ievadvārdiem ->
- 3) pēc iespējas detalizēti, pastāstiet lasītājam, ko viņš iegūs ->
- 4) papildiniet informāciju par preci vai pakalpojumu ar pierādījumiem par noslēgtiem darījumiem ->
- 5) pastāstiet adresātam, ko viņš zaudēs, ja nepieņems jūsu piedāvājumu. ->
- 6) vēlreiz uzskaitiet svarīgākās priekšrocības vēstules nobeigumā ->
- 7) lieciet lasītājam noprast, ka viņam jārikojas nekavējoties⁸⁷

Kas tad nosaka reklāmas sūtījuma atdevi? Labākai ilustrācijai piedāvāju Lielbritānijas tiešā pasta asociācijas veiktajā pētījumā aplēsto:

- Mērķauditorijas pareizas segmentācijas nozīmīgums – 50%
- Tiešo pastu pavadošās (pārdošanas) vēstules nozīmīgums – 23%
- Pats produkta/pakalpojuma piedāvājums – 13%
- Piemērots sūtījuma saņemšanas laiks (gadalaiks, nedēļas diena) – 9%
- Vizuālais izpildījums – 5%⁸⁸

Sazināšanās pa e-pastu - vairums tirdzniecības darījumu ir saistīti ar vēstuļu rakstīšanu.

Jo kvalitatīvāks vēstuļu saturs, jo lielākas iespējas piesaistīt klientu. Klientam adresētai vēstulei jābūt uzrakstītai perfekti, jo pareizi sastādītai vēstulei ir milzīga nozīme - tā var būt visa pārdošanas procesa pamats.

3 vērtīgi padomi e-pastu sūtīšanā:

- Palūdziet kādu izlasīt jūsu vēstuli, lai pamanītu kļūdas
- Izvēlieties katram klientam atbilstošāko vēstules stilu! (ja ir iespējams)
- Sekojiet, lai vēstules saturs izceļ jūsu preces vai pakalpojuma vērtīgās īpašības!

⁸⁷ **Hellers R.**, *Prasme Pārdot*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999. gads, 39.lpp/ 72 lpp

⁸⁸ Latvijas Reklāmas Gadagramata, *Pārdevējs bez komisijas maksas*, Pieejams:

http://reklamaskatalogs.lv/?id=tiesais_marketing&template=viewarticle&article=vestule_pardevajs_bez_komisi_jas_maksas (skatīts 2015.02.12)

Vēstules - panākumu nodrošinātājas. Vēstules ir iedarbīgs pārdošanas līdzeklis, ko izmanto, lai iepazīstinātu klientu ar preci pa pastu. Ja saņemat atbildes vēstuli, vienmēr atbildiet uz to. Varat arī piezvanīt klientam. Ja jūsu sarakste ir veiksmīga, un esat ticies ar savu klientu, pārrunāto vēlreiz apstipriniet vēstulē, lai turpinātu darījuma apspriešanu. Vienmēr sekojiet, lai būtiskais tiktu fiksēts uz papīra. Ja darījumu nav izdevies noslēgt, tik un tā aizsūtiet vēstuli, lai klients jūs paturētu prātā iespējamai sadarbībai nākotnē.

Kā jāraksta vēstule? Izmantojiet šīs norādes, lai uzrakstītu tādu vēstuli, kas uzreiz piesaistītu klienta uzmanību:

- Sastādiet vēstules plānu ar ievadu, iztirzājumu un īsu nobeigumu
- Rakstiet vienkārši un saprotami
- Iztēlojieties lasītāju un vērsieties tieši pie viņa
- Lietojiet pēc iespējas mazāk vārdu
- Pārlicinieties, vai doma ir skaidri izteikta
- Veidojiet īsus un vienkāršus teikumus
- Ieturiet gludu un loģisku teksta plūdumu
- Nekad necentieties būt pārāk efektīvs
- Izvairieties no liekvārdības un arhaismiem
- Izvēlieties īsus, nevis garus vārdus
- Lietojiet darāmo, nevis ciešamo kārtu
- Izvairieties no žargona un divkāršām nolieguma formām
- Rakstot runājiet pie sev līdzī
- Pārskatiet tekstu tikai tad, kad tas ir uzrakstīts⁸⁹

1.7. SEO – kopiraitings

Meklētājprogrammām draudzīgs mājaslapas saturs – tā ir tā daļa, kas interesē praktiski visus uzņēmējus. Lai kas arī būtu SEO (search engine optimization), katrs uzņēmējs, mārketinga vadītājs, komunikāciju speciālists vai pārdošanas vadītājs kaut reizi ir interesējies par savas mājaslapas rezultātu uzlabošanu populārākajās meklētājprogrammās (Google, Yahoo, Yandex, Bing). Un ne bez iemesla – tam ir pavisam loģisks izskaidrojums: lai arī kas

⁸⁹Hellers R., *Prasme Pārdot*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999. gads, 38. lpp/ 72 lpp

mūs interesētu, mēs to jautājam mūsu labākajai un visu zinošajai draudzenei Google. Aptuveni 98 % Latvijas iedzīvotāju saviem jebkā meklējumiem internetā izmanto Google, pavisam neliela daļa Latvijas iedzīvotāju izmanto Yandex, Bing, Yahoo vai citas meklētājprogrammas. Google popularitātes dēļ turpmākais stāsts būs par Google, nevis visām meklētājprogrammām.⁹⁰

Uzņēmums, kura mājaslapu neatrod Google meklētājs, – uzņēmums, kura būtībā nemaz nav. Pētījumi liecina, ka potenciālie klienti par pakalpojumu sniedzējiem vai preču izplatītājiem informāciju meklē interneta resursos. Populārākais meklētājs ir Google, lai gan pasaulē pazīstami ir arī citi. Vienalga, vai uzņēmumam tiek veidota jauna mājaslapa, vai mājas lapa darbojas jau ilgāku laiku, **mēs iesakām veikt SEO optimizāciju**, lai paaugstinātu mājas lapas reitingu Google meklētājā pēc atslēgas vārdiem, kas atbilst Jūsu uzņēmuma darbības sfērai.⁹¹

Kā var iegūt augstākās meklētājprogrammu, piemēram, Google, pozīcijas? Tas ir labs jautājums. Google internetā publicējusi tādu kā rokasgrāmatu – tajā norādīts uz svarīgākajiem principiem, kuri jāievēro, lai jūsu mājaslapa “simpatizēta” Google un nokļūtu augstākajās meklēšanas rezultātu pozīcijās. Parasti Google mājaslapas, interneta veikalus, blogus, mikrovietnes, portālus, vortālus vērtē līdzīgi kā sievietes vērtē vīriešus un vīrieši sievietes – pēc ķermeņa uzbūves (vizuālā izskata) un dvēseles un/vai prāta, gudrības, inteliģences. Analogiski, ja cilvēkam var būt pievilcīgs augums, mājaslapai var būt labs kods – tāds, kāds patīk Google. Tāpat kā cilvēks savu augumu var uzlabot, uzsākot sporta nodarbības, arī mājaslapas kodu var uzlabot – veicot izmaiņas, lai šis kods atbilstu tam, ko Google publicējis savos ieteikumos. Runājot par inteliģenci, dvēseli vai gudrību, to varam pielīdzināt mājaslapas saturam – tekstam, foto, video utt. Jo cilvēks ir gudrāks, vairāk ceļojis, lasījis grāmatas, saticis cilvēkus utt., jo viņš ir inteliģentāks.⁹²

Tā kā Google meklētājs izmanto sarežģītu algoritmu, pēc kā nosaka mājaslapas reitingu, arī SEO optimizācija paredz vairāku sarežģītu darbību kompleksu, piemēram:

- atslēgas vārdu atlasī;
- virsrakstu un apakšvirsrakstu definēšanu, iekļaujot izvēlētos atslēgas vārdus;
- mājas lapas iekšējo saišu izveidi;
- precīzu tekstu struktūras izstrādi u. c.

⁹⁰ **Kimeiša L., PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM**, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 137 lpp

⁹¹ YAM mājas lapa, *SEO optimizācija*, Pieejams: <http://www.yam.lv/lv/seo-optimizacija.html> (skatīts 2015.02.15)

⁹² **Kimeiša L., PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM**, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 137 lpp

Profesionāli veikts šo darbību komplekss nodrošinās, ka potenciālais klients apmeklēs Jūsu uzņēmuma, nevis konkurentu mājaslapu. Mēs to varam nodrošināt, jo aktīvi sekojam līdzī jaunākajām tendencēm un zinām, kā ātri panākt vēlamu efektu, kas saglabājas ilgtermiņā.⁹³

Lai **SEO optimizācija** būtu kvalitatīvi veikta, jābūt realizētiem šādiem principiem:

- unikāli un aprakstoši lapu virsraksti, kuros ietverti atslēgas vārdi. Vēlamais virsraksta garums – 3–7 vārdi;
- mājaslapas norādes satur atslēgas vārdus;
- informācijai lapā jābūt orientētai uz lasītāju, nevis meklēšanas robotu (pārāk liels atslēgas vārdu īpatsvars var negatīvi ietekmēt lapas pozīciju);
- Tekstā atslēgas vārdi vairāk koncentrēti uz sākumdaļu, un tie ir treknināti (bold);
- Mājaslapai ir izveidots iekšējo saišu tīkls ar atbilstošiem atslēgas vārdiem uz katru lapu;
- citi līdzīgi interneta resursi satur saites ar vēlamajiem atslēgas vārdiem uz Jūsu web lapu;
- veidojot norādes, nav izmantoti attēli, ko meklētājs nevar noindeksēt;
- mājaslapā ievietoti autentiski teksti, kas sniedz jaunu, citādi pozicionētu informāciju;
- mājaslapā netiek izmantoti slēpti teksti un saites vai citi neatļauti paņēmieni lapas reitinga palielināšanai;
- ir ievēroti W3C standarti lapas izstrādē.⁹⁴

Jaunumi un meklētājserveru pozīcijas. Kāds tam sakars? Vistiešākais! Jaunumi un SEO (search engine optimization) draudzējas. Jo vairāk jūsu mājaslapā ir satura, jo lielāka ir jūsu iespēja iekļaut tajā vēlamos atslēgvārdus. Jo biežāk atjaunojat mājaslapas saturu, jo augstāk meklētājserveri vērtē jūsu mājaslapu, uzskatot, ka jums ir plašāka informācija nekā citiem līdzīgiem uzņēmumiem. Protams, nevajag pārspīlēt un katru teikumu sākt ar jūsu uzņēmumam svarīgo atslēgvārdu. Iesākumā pietiks ar to, ka gluži vienkārši kaut vai 3 reizes savā jaunumā iekļausiet vēlamu atslēgvārdu vai frāzi.⁹⁵

Kā pielietot noteikumus kopiraiterim? Vissvarīgākais ir jāsaprot, ka reklāma un mārketingš strauji mainās, tāpēc tas, kas derēja pirms 10, 5 gadiem, vai pat pirms gada, iespējams, šodienas patērētājus vairs neietekmē. Arvien biežāk patērētājs ir gatavs tērēt naudu

⁹³YAM mājas lapa, *SEO optimizācija*, Pieejams: <http://www.yam.lv/lv/seo-optimizacija.html> (skatīts 2015.02.15)

⁹⁴Turpat

⁹⁵**Kimeiša L., PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM**, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 137. lpp

par stāstu, tēlu un savai ideoloģijai atbilstošāko produktu un ražotāju. Ilgtermiņā zelta vērtē būs datubāzes, ko veidosiet, kamēr uzņēmums attīstās, - klientu datubāze, sadarbības partneru datubāze utt. Taču, ja vēlaties veidot reklāmas kampaņas, jums ir jāuzzina viss par savu klientu, lai spētu to uzrunāt viņam vissaprotamākajā veidā un jūsu piedāvātais produkts spētu apmierināt konkrētas viņu vēlmes. 70% patērētāja informāciju sākumā meklē internetā. Pirms kādiem 10 gadiem šis radītājs bija krietni mazāks, bet vēl 10 gadi un tas būs tuvu 100%. Patērētāju paradumi mainās, un ikdienu kļūst arvien vairāk atkarīga no dažādām ierīcēm un rīkiem. Reklāmas ziņojumā jums jāietver reālās pasaules un tagadnes risinājumi, kas cilvēkiem reāli rūp. To var panākt, iekļaujot vēstījumā, stāsta, dzīves piemēra elementus. Ieteicams izmantot ne vien racionālo domāšanu, bet arī emocionālo pieeju - aizskariet pircēju emociju pasauli! Rādiet, ka jums rūp savi klienti, prasiet viņu atsauksmes un viedokļi, kā arī aiciniet viņus dalīties informācijā par precī un pakalpojumu ar draugiem, par to piešķirot klientam papildu bonusus, atlaides. Iesaistiet pircējus, akcijas kampaņās lūdzot viņus dalīties ar saviem stāstiem un inovatīviem produkta lietošanas risinājumiem. Nav nekā labāka kā redzēt tiešo patērētāju lietojam jūsu produktu - un parādām to arī citiem patērētājiem.⁹⁶

⁹⁶Zvejniece L., *Efektīva pārdošana*. Rīga LPIA: Kapitāls, jūnijs 2014, 89. – 90. lpp/ 113 lpp

2. MARKETINGA KOMPĀNIJAS SIA „IDEAL MARKETING COMPANY” DARBĪBAS ANALĪZE

Darba otrajā nodaļā autore veic SIA „Ideal Marketing Company” (turpmāk – SIA „IMC”) darbības analīzi marketinga un komerciālu tekstu sastādīšanas nozarē, kā arī, atsevišķi nozares izspēti, izmantojot SVID analīzi, pakalpojumu izpeti, sastādīto tekstu efektivitātes radītājus, kā arī vecot kompānijas vadības aptauju.

2.1. SIA „IMC” raksturojums un SVID analīze

SIA IMC ir starptautiskā mārketinga kompānija, kura nodarbojas ar reklāmas kampaņu organizēšanu un vadīšanu, komerciālo tekstu sastādīšanu, sociālo tīklu administrēšanu, klientu aptauju sastādīšanu, veikšanu un analizēšanu, pārdotspējīgu mājaslapu un kontenta veidošanu, e-pasta mārketingu, klientu uzņēmumu iekšējo/ārējo pasākumu organizēšanu, filmēšanu, fotografēšanu, dizaina veidošanu, videomontēšanu, izdales materiālu drukāšanu u.c. Uzņēmums darbojas tirgū no jau vairāk par trim gadiem un ir universāls, mūsdienīgs, dinamisks attīstībā un perspektīvs. SIA IMC strādā ar visjaunākajām pārvaldes tehnoloģijām, veiksmīgi plāno un organizē savu darbību, reklāmas kampaņu gaitu, un ģenerē daudz jaunas idejas.

SIA IMC principi:

- Sniegt augsta līmeņa profesionālos pakalpojumus, aizsargāt klientu intereses, nodrošināt elastīgu un individuālu pieeju katram klientam;
- darboties saskaņā ar likumiem un ētikas normām, godīgi veikt biznesu, pildīt savas saistības un sargāt savu reputāciju;
- Nepārtraukti uzlaboties pašiem, mācīties un labiekārtot darbības vidi, ievērot aktīvu dzīvesveidu, atteikties no kaitīgiem ieradumiem, domāt pozitīvi;
- Sekot attīstībai mārketingā vidē, lai klientam sniegtu aktuālākus un kvalitatīvākus pakalpojumus, ka arī darboties tā, lai šīs darbības rezultātā neciestu mārketinga sfēras labā slava;
- Saglabāt neitralitāti attiecībā uz sociālām un politiskām grupām;
- Novērtēt un motivēt darbiniekus, ka arī radīt nosacījumus un apstākļus, kuros kompānijas darbinieki var pilnīgi realizēt savas iemaņas un iespējas.

SVID analīze. Darba autore sastādīja SVID analīzi, jo, meklējot komerciālo tekstu pilnveidošanas iespējas mārketinga kampaņu realizācijā, vajag veikt dažādu situāciju analīzi un pieņemt svarīgus lēmumus, sakarā ar SVID rezultātiem. Kompānija vai analītiķis var iepazīties ar svarīgākajiem faktoriem, kuri ietekmē darbību. SVID analīze ir viegli saprotama, kā arī rezultātos viegli var apspriest ar kolēģiem.

Autore ar SVID analīzi vēlas sasniegt sekojošu mērķi:

Sastādīt instrukcijas komerciālo tekstu pilnveidošanai, lai izstrādātu stratēģisko plānu mārketinga kampaņu pilnveidošanai, kurš ir atkarīgs no vairākiem iekšējiem un ārējiem faktoriem, stiprām un vājām uzņēmuma pusēm, un kura mērķis ir uzlabot ārējo iespēju izmantošanu, ka arī samazināt ārējo draudu ietekmi.

Stiprās puses:

- Iespējas ātri reaģēt uz ārējiem faktoriem
- Personāla apmācība
- Instrukcijas darbiniekiem, kas palīdz darbības procesā
- Spilgtas idejas, prāta vētra katru nedēļu
- Milzīgs potenciāls
- Sadarbība ar ārvalstu klientiem
- Starptautisks līmenis
- Izcili cilvēku resursi, profesionāli darbinieki
- Pieredze, zināšanas, informācija
- Augsta likviditāte un apgrozāmie līdzekļi
- Tirgzinība — redzesloks, izplatība, apzināšana
- Novatoriskie aspekti
- Atrašanās vieta
- Cena, vērtība, kvalitāte
- Akreditēšana, kvalifikācija, sertifikācija
- Procesī, sistēmas, IT, komunikācijas
- Kultūra, attieksme, viedoklis, uzvedība
- Pārvaldīšana, pēctecība

Vājās puses:

- Augstas cenas par pakalpojumiem
- Nespēja sadarboties ar Latvijas uzņēmumiem, jo pārsvarā tie nevar atļauties apmaksāt kompānijas pakalpojumus augstas cenas dēļ

- Slikta reputācija uzņēmumam, kura pakļautībā atrodas kompānija
- Laika grafiki, termiņi un spiediens

Iespējas:

- Specifiskā tirgus niša, kur gandrīz nav konkurences un var strauji attīstīties
- Nozares lielās iespējas, sakarā ar lielu pieprasījumu SMM pakalpojumiem mūsdienās

- Tehnoloģiju attīstība un jauninājumi
- Globāla iedarbība visā pasaulē tikai ar interneta palīdzību
- Iespējas iekarot jaunus tirgus
- Iespējas attīstīties vienā noteiktā nišā un būt tur vislabākie
- Cilvēku resursi: lēts darbaspēks, ar labu izglītību un kompetents
- Peļņas investīcijas jauninājumos
- Iespējas parakstīt vairāk līgumu ar jaunajiem klientiem
- Biznesa un produkcijas attīstība
- Informācija un pētījumi

Draudi:

- Politikas ietekme, nespēja sadarboties ar kādiem no ārvalstu klientiem
- Likumdošanas ietekme, likumu par reklāmu netīšā pārkāpšana
- IT notikumi un jauninājumi, sistēmas maiņa
- Svarīgu darbinieku aiziešana no darba
- Jaunie spēcīgi konkurenti
- Citi ārējie traucēkļi

Īss kopsavilkums:

Kompānijai izrādījās daudz vairāk stipro pušu nekā vājo, kas ir pamats pilna kompānijas potenciāla izmantošanai. Paši lielākie kompānijas plusi, kurus var izmantot mārketinga speciālista un reklāmas tekstu sastādītāja sadarbības nodrošināšanai, ir:

- Personāla apmācība
- Instrukcijas darbiniekiem, kas palīdz darbības procesā
- Spilgtas idejas, prāta vētra katru nedēļu
- Izcili cilvēku resursi, profesionāli darbinieki
- Pieredze, zināšanas, informācija

Kompānijai ir arī vairākas vajās puses, kuras tomēr tai netraucē strauji attīstīties. Starp tām arī ir punkti, kurus var samazināt, ieviešot instrukcijas kopiraiterim:

- Slikta reputācija uzņēmumam, kura pakļautībā atrodas kompānija
- Laika grafiki, termiņi un spiediens

Tādējādi reputāciju un darba izpildes termiņu spiedienu var paaugstināt ar noslīpētu kopīgu mārketinga speciālista un kopiraitera darbu, kā arī ar augstu uzrakstīto komerciālo tekstu kvalitāti.

Tāpat ir ar iespējām un apdraudējumiem. Iespēju kompānijai ir daudz vairāk, un daļa no tām jau tiek realizēta. Starp apdraudējumiem autore īpaši atzīmē punktus „Likumdošanas ietekme, likumu par reklāmu netīšā pārkāpšana” un „Svarīgu darbinieku aiziešana no darba”. Lai tiktu galā ar pirmo apdraudējumu, autore pievieno instrukcijā par komerciālu tekstu sastādīšanu punktu par likumu izpēti, bet otrais apdraudējums tiks minimizēts ar pie nosacījuma, ka instrukcijas kopija glabāsies kompānijā, un darbinieks, kurš atnācis agrākākopiraitera vietā, varēs instrukciju lietot.

Sastādot instrukcijas kopiraiterim, autore ņems vērā, kauzņēmuma stiprās puses ir jā saglabā, jāpilnveido un jāstiprina; vajās puses, pēc iespējas, ir jāuzlabo vai jāaptur; iespējas ir jāīsteno un jāizmanto; draudiem ir jāpretojas un tie ir jāsamazina. SVID analīze palīdzēs sastādīt instrukciju tā, lai tur būtu priekšlikumi kas ļautu uzņēmumam izcelties konkurentu vidū un veiksmīgi konkurēt izvēlētajā tirgus nišā.

2.2. Intervija ar darbiniekiem

Maģistra darba ietvaros autore veica interviju ar kompānijas IMC darbiniekiem (*1. pielikums*). Uzdevums bija noskaidrot, vai mārketinga speciālisti redz savstarpējo sakarību starp mārketingu un komerciālo tekstu sastādīšanu, par cik svarīgiem viņi uzskata komerciālos tekstus, kā viņi redz mārketinga speciālista sadarbību ar kopiraiteri, kādus uzdevumus viņi uzskata par reklāmas kopiraitera pienākumiem, bet pie kādiem labprātāk ķeras paši. Tāpat bija svarīgi uzzināt viņu viedokli par komerciālo tekstu efektivitāti un kas to ietekmē. Aptaujas mērķis bija iegūt un izanalizēt informāciju, kas nepieciešama efektīvu instrukciju izveidošanai komerciālo tekstu sastādītājiem, kā arī konstatēt, cik spēcīgi mārketinga savstarpējo sakarību ar komerciālo tekstu rakstīšanu redz mārketinga sfēras pārstāvji un kas, pēc viņu viedokļa, var uzlabot abu jomu speciālistu mijiedarbību.

Intervijā piedalījās 5 darbinieki. Tie bija kompānijas direktors, reklāmas nodaļas (mārketinga nodaļas) vadītājs, iekšējās reklāmas nodaļas administrators un 2 mārketinga speciālisti. Jautājumu sarakstu un detalizētu intervijas gaitu var apskatīt 1. pielikumā.

Pirmais jautājums bija vispārīgs, un tā uzdevums bija noskaidrot, cik pieredzējuši ir darbinieki savā sfērā, kā arī kāda loma viņu dzīvē ir mārketingam. Pašam jaunākajam mārketinga speciālistam darba pieredze bija vairāk nekā gadu, bet kompānijas direktoram ir jau 10 gadu pieredze šajā jomā.

Kā noskaidrojās, katra dzīvē mārketinga ir neatņemama dzīves sastāvdaļa un domāšanas veids. Pēc speciālistu sacītā, mārketingam ir izšķirošā loma jebkurā cilvēka darbības sfērā. Mārketinga ir instruments cilvēkiem nepieciešamo zināšanu un ideju nodošanai viņiem.

Otrais jautājums piedāvāja novērtēt mārketinga un komerciālo tekstu sastādīšanas savstarpējo saistību pēc 10 baļļu skalas, kur 1 – absolūti saderīgi, bet 10 – pilnīgi nodalāmi. Lūdzu, pamatojiet savu atbildi.

Mārketinga speciālisti vienojās par to, ka viens bez otra nevar pastāvēt. Savstarpējā saistība ieguva novērtējumus 10, 10, 8, 8, 7. Vidēji dodot 8,6.

Speciālisti minēja arī tādus argumentus kā:

- Mārketinga būtība ir saskarsme ar cilvēkiem, un pirmā komunikācija ar potenciālajiem klientiem ir paziņojums, kuru jūs viņiem nododat parasti teksta veidā.
- Ja ņem vērā, ka komerciālo tekstu sastādīšana nav vienkārši teksti, bet arī saukļi vai pat nelieli paziņojumi, kuri tiek sniegti ar reklāmas publikācijām (skrejlapām, plakātiem). No labas un pareizas reklāmas sastādīšanas ir stipri atkarīgs, cik lielu atsauksmi gūs publikācija.

- Katrā mārketinga speciālistā jābūt reklāmas teksta sastādītājam, bet reklāmas teksta sastādītājā mārketinga speciālistam. Tajā vai citā situācijā, ir jāizpaužas tai vai citai pusei.

Trešais jautājums noskaidroja, cik vajadzīgs ir atsevišķs darbinieks komerciālu tekstu rakstīšanai un vai mārketinga speciālists var sekmīgi tikt galā ar šo uzdevumu.

Pēc visu speciālistu viedokļa – ir jābūt atsevišķam komerciālo tekstu sastādītājam. Jo īpaši, ja tā ir liela kompānija. Pēc IMC direktora viedokļa mārketinga kompānijā ir jāstrādā veselai komerciālo tekstu sastādīšanas nodaļai, kura atbild par visu radāmo materiālu, ieskaitot mediju produktus. Tomēr ideāls lietu stāvoklis ir arī mārketinga speciālistu klātbūtne, kuri spēj rakstīt ļoti efektīvus tekstus.

Ceturtais jautājums noskaidroja, vai mārketinga speciālisti uzskata par komerciālo tekstu sastādītāju pienākumu patstāvīgi veikt aptaujas, analizēt tirgu, izvēlēties atslēgas vārdus meklēšanas sistēmām un optimizēt tekstu, vai arī tas ir mārketinga nodaļas pienākums.

Pēc speciālistu viedokļa, visaugstāko meistarību komerciālo tekstu sastādītājs var sasniegt, kad tas pats veic pētījumus, aptaujas, novērojumus, komunicē ar klientiem un iepazīstas ar reklamējamo produkciju, un tam ir pilnīgs priekšstats par to, ko viņš raksta. Ideāli ir tad, kad komerciālo tekstu sastādītājs zina, kā darbojas SEO, zina visus standartus, kā radīt rakstu, kuru meklētājs attēlos pirmajās izdotajās lappusēs un kas pareizi nodos nepieciešamo paziņojumu, kā arī iepatiksies lasītājam.

Tomēr tam iespēju robežās ir jāsniedz palīdzība speciālistam šajās jomās, bet nav jāizpilda viņu vietā šis darbs, kas pieprasa specifiskas iemaņas.

Pēc mārketinga speciālistu domām, viss ir atkarīgs no organizācijas. Ar pētījumiem nodarbojas mārketinga speciālisti, sastāda tehnisko uzdevumu (TU), bet komerciālo tekstu autori uzraksta visiem TU standartiem atbilstošu rakstu. Ja komerciālo tekstu sastādītājs veic aptauju, tātad viņš šajā brīdī nodarbojas ar mārketingu. Komerciālo tekstu sastādītājam ir jāzina sava mērķauditorija, jāzina tās īpatnības, kā ar to komunicēt un kas tai ir vērtīgs.

Piektais jautājums atklāja to, kā mārketinga speciālisti redz kopīgo mārketinga speciālista un komerciālo tekstu sastādītāja darbu un kas nepieciešams auglīgākai sadarbībai.

Atbildot uz šo jautājumu, mārketinga speciālisti deva šādas atbildes:

- Pastāvīga saskarsme, kopīgi novērojumi, kopīgi pasākumi, piedalīšanās izstādēs. Nepieciešams kopā analizēt žurnālus, apmainīties ar informāciju ne tikai darba uzdevumu ietvaros.

- Auglīgākas sadarbības labad mārketinga speciālistam un komerciālo tekstu sastādītājam ir nepieciešams pastāvīgi dalīties ar datiem citam ar citu savās jomās. Un kopīgi novest materiālu kvalitāti līdz ideālai.

- Būt uz viena viļņa, saprast un just citam citu.
- Nepieciešams precīzs pienākumu sadalījums, laba divpusēja informācijas apmaiņa, pareizs tehniskais uzdevums no mārketinga speciālistiem, spēja skaidri saprast to, kas norādīts tehniskajā uzdevumā, kā arī abu pušu orientācija uz rezultāta sasniegšanu.

Sarunas gaitā īpaša uzmanība tika atvēlēta tieši tehniskajam uzdevumam (instrukcijas un ieteikumi par teksta sastādīšanu) kā instrumentam, kas optimizē mārketinga speciālista un komerciālo tekstu sastādītāja sadarbības efektivitāti.

Sestajam jautājumam jau bija praktiskāks raksturs un tas noteica, kāds pēc speciālista uzskata ir optimālais teksta un tā virsraksta garums. Uz to tika saņemti šādi ieteikumi:

- Optimālais raksta teksta garums ir ap 2000 simboliem.
- Virsrakstam jābūt nelielam, bet jānorāda raksta būtība un jārada vēlme to izlasīt.
- Ja runa ir par rakstu ziņu portālam vai vietnei, ar pogām, kas virza vienu ideju, un tas nav apmācošs: tad garums ir 1500, bet virsraksts 70-80 simboli.

- Trīs rindu virsraksts treknā drukā no 100-150 simboliem tikai atbaidīs lasītāju. Ar garu virsrakstu ir daudz sarežģītāk izcelt vienu skaidru paziņojumu, kas izplūst lielā vārdu daudzumā. Turklāt populārie sociālie tīkli vienkārši neraksta līdz galam pārāk garus virsrakstus un atstāj paziņojumu nepabeigtu, nereti visnepiemērotākajā vietā.

- Teksta garums variējas atkarībā no raksta mērķa. PR raksti, kas ir vērsti uz attieksmes uzlabošanu attiecībā pret zīmolu uz labas un pareizas informācijas rēķina, kā arī apmācošie raksti var būt gari, un tie nav jāievieto rāmjos „no un līdz”.

- Prezentāciju un reklāmas rakstiem, sludinājumiem vai pavadošajiem tekstiem pie video ir jābūt pietiekami īsiem, nododot precīzu paziņojumu un virzot cilvēkus tālāk, nenogurdinot ar savu garumu.

- Optimālais teksta garums ir atkarīgs no publikācijas rakstura. Tagad cilvēki dod priekšroku īsiem tekstiem – dažas rindkopas.

- Atkarīgs no mērķa. Ja SEO ir ieteicams no 2000-3000 simboliem, tad tam atkal jābūt uzrakstītam tā, lai lasītājs to obligātu izlasītu līdz galam.

- Ja rakstam ir vairāk informatīvs raksturs, tad tam jābūt A4 lapas apmērā vai pat mazāk. Virsraksts arī nedrīkst būt garš.

Septītais jautājums bija vērsts uz to, lai uzzinātu, kas, pēc speciālista domām, tagad visvairāk piesaista lasītāju. Autore par vērtīgām uzskatīja šādas atbildes:

- Skatoties, kur dzīvo lasītājs. Mūs valstī lielu daļu iedzīvotāju saista bailes briesmu vai netaisnības priekšā. Vairāk sadzīviskā plāksnē saista ģimeniskas vērtības.
- Ne šabloniskums. Dzīva saskarsme.
- Emocijas un enerģija. Cilvēki ir noguruši no informācijas, datu, ciparu palagiem. Cilvēki medī emocijas un bildes. Uzticēšanās nevar balstīties tikai uz datiem, uzticēšanos pavada emocijas, simpātija, pieķeršanās. No pirmajām rindiņām cilvēkā ir jāraisa pozitīva emocija.
- Noslēpums, intriga, bailes, spēle uz emocijām.
- Lasītāju piesaista informācijas lietderīgums, cilvēki atgriežas pie tiem resursiem, kuri tiem sniedz lietderīgu un interesantu informāciju. Lasītāju piesaista tas, kas viņam ir **VĒRTĪGS**.

Astotais jautājums noteica, no kā, pēc mārketinga speciālista uzskata, vairāk ir atkarīgs komerciāla teksta sekmīgums. Atbildes ļoti stipri atšķīrās:

- Raksta pievilcība ir tieši atkarīga no komerciālo tekstu sastādītāja, tas taču ir viņa uzdevums – radīt tekstus. Pat ja dažus datus viņam iedod mārketinga speciālists.
- No abiem. No mārketinga speciālista ir vajadzīga analīze, atslēgas vārdi meklēšanas sistēmām un pareizi paziņojumi. No komerciālo tekstu sastādītāja — tā uzrakstīšana ne šabloniskā, bet interesantā un ļoti aizraujošā stilā.
- Viss ir atkarīgs no abu kompetences. Pareizi dati no mārketinga speciālista, tos prasmīgi izmantojot, var nodrošināt milzu popularitāti rakstam un daudzus tūkstošus skatījumu, bet arī komerciālo tekstu sastādītājs, būdams pietiekami radošs un uzņēmīgs, var uzrakstīt patiesi vērtīgu tekstu, balstoties tikai uz paša idejām un vērojumiem. Pareiza izpēte, precīzi un lietderīgi dati no mārketinga speciālista, labs stils, oriģinalitāte un SEO iemaņas komerciālo tekstu sastādītājam – lūk, rakstu mārketinga panākumu atslēga.
- No kopīga darba, bet vairāk tas ir komerciālo tekstu sastādītāja nopelns.
- Patiesībā, svarīgi ir abi elementi. Bet vairāk ir atkarīgs no mārketinga speciālista, jo skaistas frāzes mūsdienu cilvēkiem nešķiet interesējošas, ar to nevienu nepārsteigsi. Tas, cik raksts iepatiksies lasītājam, ir atkarīgs no tā, cik precīzi mārketinga speciālists ir noteicis mērķauditoriju, atklājis tās problēmas un sniedzis risinājumu. Tieši mārketinga speciālists nosaka, ko vajag dot publikai, lai saņemtu no tās pretī to, ko vajag viņam. Bet komerciālo

tekstu sastādītāja uzdevums ir skaisti, loģiski un pēc iespējas vienkāršā valodā sasaistīt un nodot aprakstīto paziņojumu, turklāt izdarot tā, lai raksts patiktu meklēšanas sistēmām.

Devītais jautājums aplūkoja tādu instrumentu kā realizācijas piltuve. Jo IMC darbinieki to pastāvīgi izmanto mārketinga kampaņās. Jautājums paredzēja atbildes pamatojumu.

Bez piltuves nav arī jēgas haotiski izplatīt informāciju. Realizācijai ir vajadzīgs raksts, kas ved pie pārdošanas.

Viss ir atkarīgs no auditorijas. Ja cilvēks deg vēlmē kaut ko nopirkt tieši tagad, bet uzdursies rakstiem, kuri viņam nedod šo iespēju un tikai baro ar solījumiem, tad visdrīzāk šāds klients būs pazaudēts. Tāpat arī pretējā gadījumā, ja cilvēks, kurš nevēlas kaut ko pirkt, uzdursies rakstam ar tiešu pārdošanu, viņš visdrīzāk to neizlasīs pat līdz vidum.

Piltuvei ir jābūt. Ar vienu rakstu visdrīzāk ir par maz. Lai maksimāli efektīvi nodotu paziņojumu, vajag to atkārtot vairākas reizes, sniedzot no dažādiem rakursiem.

Šai sakarā ir dažādi viedokļi, vien no tiem – tas vairs nedarbojas. Jauna tendence ir – „pārdot” emocionālu aizrautību ar zīmolu.

Desmitajam jautājumam arī bija vairāk praktisks raksturs, uzzinot no mārketinga speciālistiem, kas, viņuprāt, visvairāk paaugstina komerciālā teksta popularitāti. Atbildes bija šādas:

- Teksta popularitāti paaugstina cilvēka problēmas klātbūtne tajā, viņa ikdienas situāciju apraksts. Klients ir jāizprot un jāsniedz viņam risinājums. Apstiprināt ar statistiku, viedokļa likumdevēju izteikumiem, infografiku, atsauksmēm, pagājušo gadu pieredzi un nākotnes attīstību.

- Piesātinājums ar dzīvu tekstu. Potenciālo pircēju problēmu risinājuma piedāvājums vai varianti.

- Lasītāja sirdij tuvu lietu izmantošana, lasītāja piekrišanas un simpātijas saņemšana, rūpju izrādīšana.

- Kad teksts ved lasītāju pa informācijas un emocionālo vajadzību apmierināšanas ceļu.

- Tas, kādu labumu tas nes lasītājam. Ja tā ir vienkārša reklāma, tad tas nebūt populārs raksts. Ja analizē jebkuru veiksmīgu rakstu (un nav svarīgi, vai reklāmas, vai ne), tad var ieraudzīt, ka tie dod kaut ko vērtīgu konkrētajai mērķa auditorijai. Lai kaut ko saņemtu, vajag cilvēkam dot to, kas tam ir vērtīgs. Tur darbojas savstarpēji izdevīgas apmaiņas princips.

Tādējādi, pamatojoties uz sniegtajām atbildēm uz 10.jautājumu, var saprast, ka tekstam, pirmkārt, jābūt lasītājam tuvam, it kā tas būtu rakstīts tieši viņam, kā arī jāietver kaut kāda vērtība: kaut kas, kas viņam var noderēt dzīvē.

Šīs intervijas analīze tiks izmantota katrā komerciālo tekstu sastādītājam domātās instrukcijas sadaļā, kura tiks ietverta maģistra darba 4.daļā.

Kompānijas IMC darbības un komerciālo tekstu efektivitātes analīze. Maģistra darba ietvaros autore ir izpētījusi kompānijas IMC darbību, attēlojusi iegūtos datus grafiski un argumentējusi izmaiņas grafikos. Autore sniedz pašas spilgtākās izmaiņas kompānijas darbībā, kas saistītas ar komerciāliem tekstiem. Grafiki ir ņemti galvenajā sociālajā tīklā Facebook, pie kura autorei tika atvērta piekļuve uz darbības izpēti un maģistra darba rakstīšanas laiku. Dati ir izvēlēti atbilstoši autores viedoklim un no mārketinga nodaļas pieprasītajai informācijai.



2.1.att.,Klienta Facebook mājaslapas komerciālo tekstu skatījumu skaits pa mēnešiem”⁹⁷

2014. gada beigās kompānijā tika veiktas šādas izmaiņas:

- Pieņemti darbā vēl 5 mārketingologi,
- Vairāk uzmanības sāka pievērst klientu aptaujām un prioritāšu noteikšanai ar anketēšanas starpniecību.
- Tika optimizēts mārketingologa un komerciālo tekstu sastādītāja sadarbības process.
- Tika apstiprināts vienots faila ar komerciālu tekstu noformējuma eksemplārs
- Komerciālos tekstu sāka tulkot spāņu un itāļu valodās

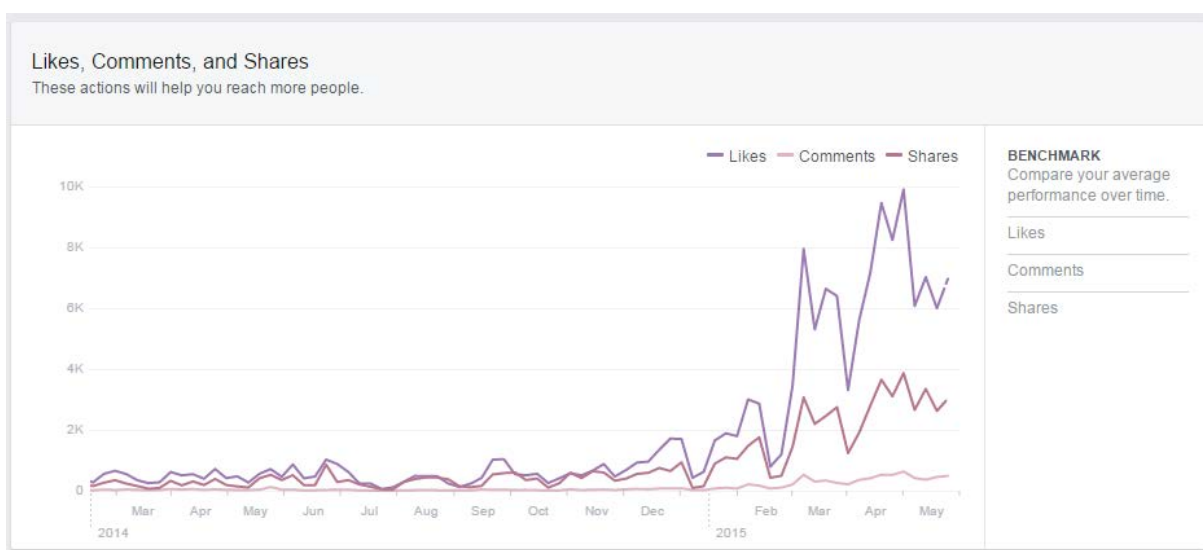
⁹⁷SIA IMC Klienta Facebook mājaslapas analītiķis

- Komerciālo tekstu sastādītājs un tulks tika nosūtīti uz pasūtītāja kompānijas konferenci, lai vairāk uzzinātu par precēm un pasūtītāja pakalpojumiem, kā arī lai iepazītos un labāk pazītu kompānijas klientus un to intereses.

- Sāka izlaist vairāk puskomerciālus tekstus, kas satur derīgu informāciju, statistiku un derīgus padomus. Lielākoties šie materiāli tiek izvietoti kompānijas emuāros.

- Rakstus sāka tulkot spāņu un itāļu valodā.

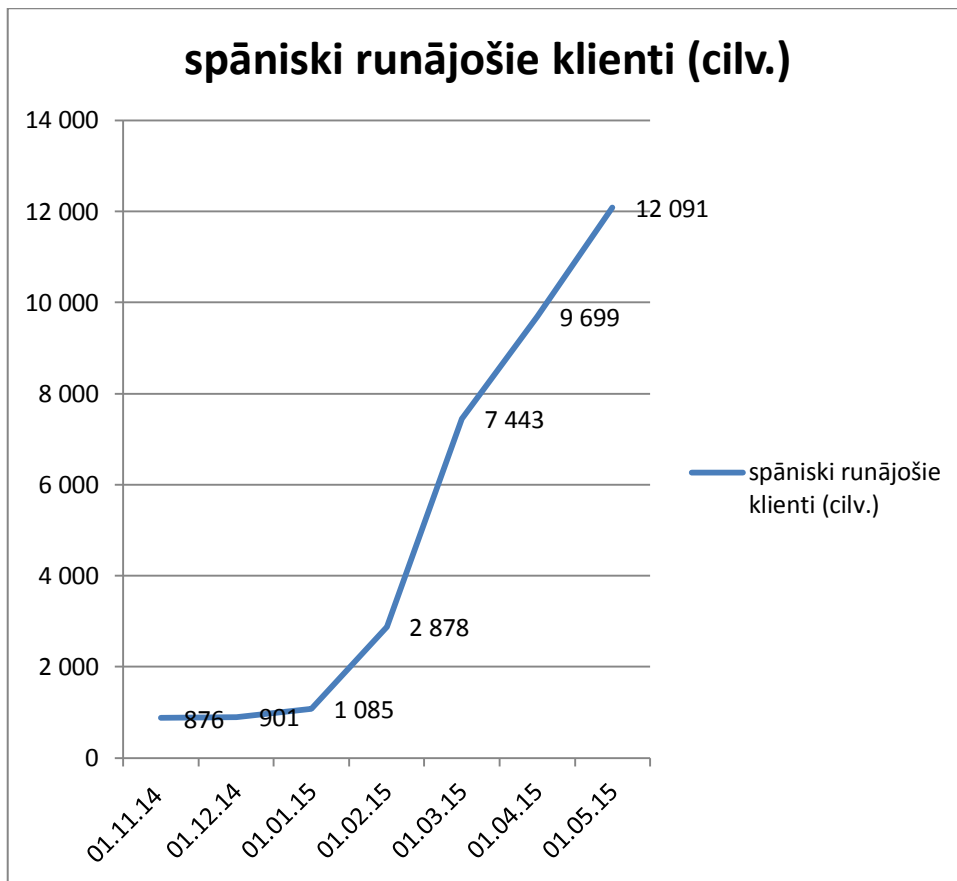
Vairāku pasākumu un jaunievedumu rezultātā rādītāji krasi cēlās. Turklāt paaugstinājās ne tikai rakstu skaitījumi, bet arī Facebook lappuses apmeklētāju atsauksme. Lietotāji sāka vairāk komentēt, spiest pogu „Like” un dalīties ar pasta sūtījumiem.



2.2.att., „Klienta Facebook mājaslapas komerciālo tekstu lasītāju atsauksme pa mēnešiem, vienības”⁹⁸

Pats lielākais klientu pieaugums bija novērojams starp spāniski runājošajiem, jo īpaši starp Latīņamerikas valstu iedzīvotājiem. (Tabulā ir sniegts interneta veikala pircēju skaits, kas pasūta kompānijas IMC mārketinga pakalpojumus, bet nevis lojālo lietotāju skaits Facebook tīklā). Spāniski runājušo klientu skaits pieauga no 876 cilvēkiem, sākot no 2014.gada 1.novembra līdz 12 091 cilvēkam 2015.gada 1.maijā. Pieaugums veidoja 1 380%! Tas nozīmē, ka vienīgā barjera, kura kavēja Latīņamerikas un spāņu tirgu, ir komerciālu tekstu trūkums viņu dzimtajā valodā. Rādītāji par citām valstīm pieauga vidēji par 23%. Tas arī stipri ietekmēja kompānija ienākumus. Salīdzinot ar gūto peļņu, izmaksas par štata tulku bija ne tikai nosegtas, bet arī nesa milzīgu neieplānotu peļņu.

⁹⁸SIA IMC Klienta Facebook mājaslapas analītiķis



2.3.att., „Spāniski runājošo klientu palielinājums pa mēnešiem, cilv.”⁹⁹

Atkrita arī vajadzība tērēt kompānijas līdzekļus maksas reklāmai: komerciālos tekstus sāka pie sevis izvietot ziņu portāli, kā arī klienti tos sāka aktīvāk virzīt sociālajos tīklos.

Varētu apgalvot, ka tieši tekstu tulkošana kalpoja par grūdienu tik krasam spāniski runājošo klientu pieaugumam. Bet ir vērts atzīmēt, ka tieši vairāki pasākumi, kurus veica kompānijas vadība, proti, tieši apmaksātais komerciālo tekstu sekcijas darbinieku komandējums un klientu aptauju veikšana atveda pie tā, ka vadība pieņēma lēmumu tulkot visus kompānijas komerciālos tekstus spāņu un itāļu valodā.

Turklāt, citu valstu rādītāji arī parādīja ļoti augstu rezultātu kompānija darbības mērogā – 23%. Šis periods kompānijai kļuva par visproduktīvāko un ienesīgāko. Kas kārtējo reizi pierāda, ka komerciālo tekstu sastādīšanas un mārketinga nodaļas ciešā sadarbībā var sasniegt milzīgus rezultātus, pamatojoties uz lietpratīgi izstrādātu savstarpējās sadarbības programmu un prasmīgi sastādītām instrukcijām.

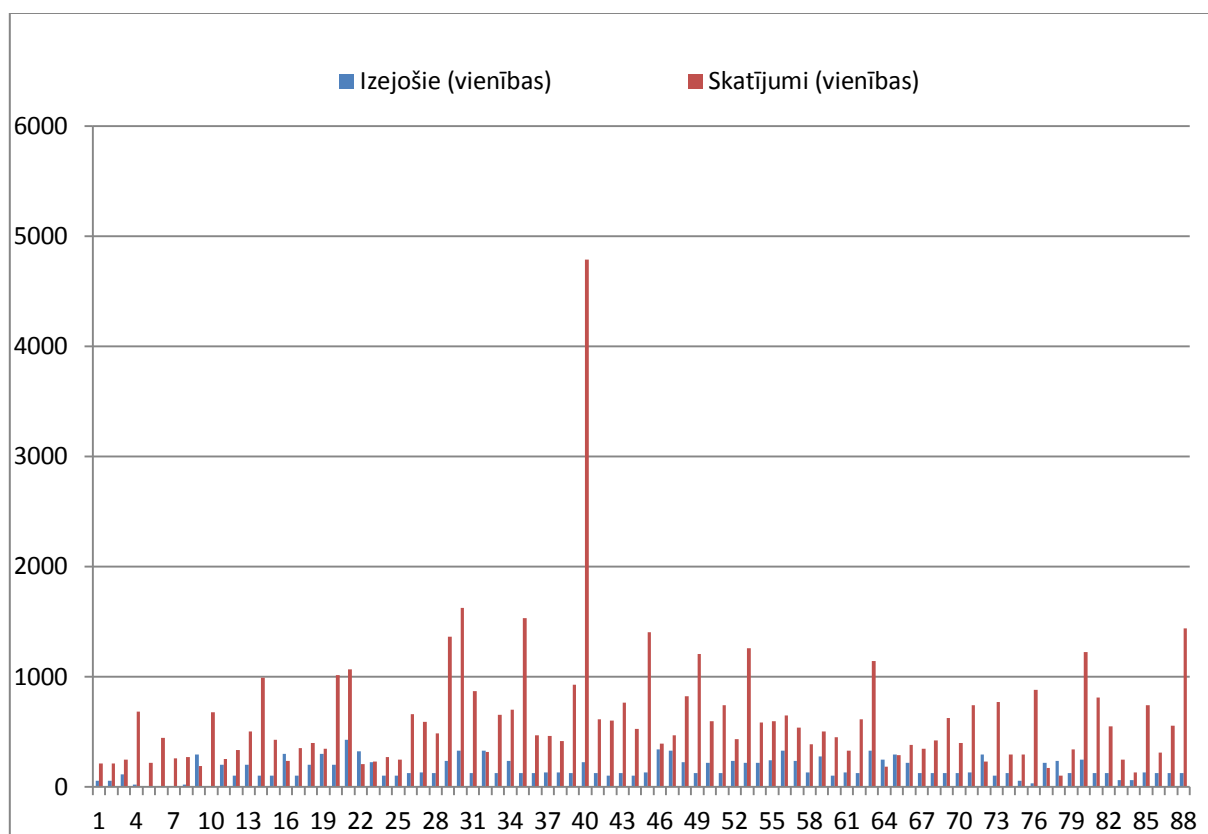
Tādējādi vadība nonāca pie secinājuma, ka brīvos līdzekļus izdevīgāk ir tērēt nevis par apmaksātu reklāmu internetā, bet investēt to kompānijas cilvēku resursos.

⁹⁹Autores veidots

Tālāk autore aplūko kompānijas IMC galvenā pasūtītāja vietni, konkrēti ziņu nodaļu, kura ir vispopulārākā starp lappuses apmeklētājiem. Tur autore atsevišķu uzmanību velta ziņu virsrakstiem un skatījumu daudzumam. Jo vietnes apmeklētājs redz tieši virsrakstus, pirms pāriet uz ziņu lappusi. Tieši pēc virsraksta viņš pieņem lēmumu, vai viņam pāriet pa saiti vai nē. Otrās autori interesējošais rādītājs ir no mārketinga nodaļas izejošo paziņojumu daudzums attiecībā uz katru jaunumu. Tas var būt:

- Paziņojums par jaunumu sociālajos tīklos.
- Atsauksme uz jaunumu, izvietota forumos, kurus lasa MA
- Personīgi paziņojumi klientiem
- Ieraksti Twitter
- Pārstaistīšana (izvietotā saite) no kompānijas emuāru.t.t

Tā kā informācija par pasūtītāju ir konfidenciāla, virsraksti ir apzīmēti ar cipariem, bet atsevišķos gadījumus autore ir skaidrojusi, nepieminot pilnus rakstu virsrakstus.

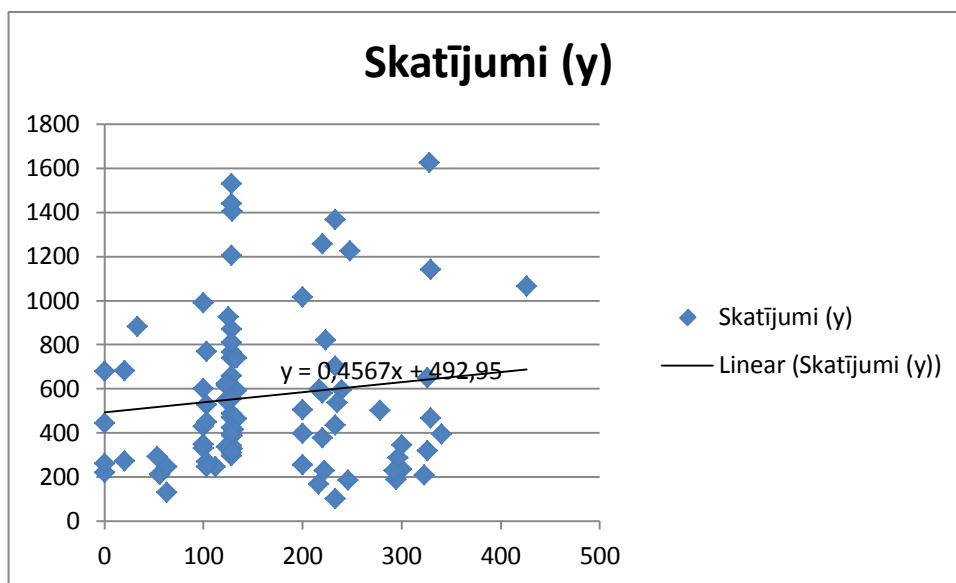


2.4.att. „Skatījumu skaitu un izejošo skaitu rādītāji”¹⁰⁰

¹⁰⁰Autores veidots

Grafikā ir attēloti skatījumu skaitu un izejošo rādītāji par laikposmu – 88 darba dienas. Turklāt redzams, ka nebūt ne visur liela izejošā ziņojumu plūsma nes rakstam lielu skatījumu skaitu.

Izpētot datus excel, noskaidrojās, ka korelācija starp izejošajiem un skatījumu skaitu nav novērojama. (Aprēķinot rezultātus, rādītājs par rakstu ar numuru 40 netika ņemts vērā, jo tas stipri pārsniedza visus pārējos un bija izņēmums). Nosacīti atkarīgais rādītājs (skatījumi), kā izskaitļoja programma, nav atkarīgs no izejošās plūsmas daudzuma.



2.5.att., „Korelācija starp izejošajiem un skatījumu skaitu, skatījumi(y) izejošie(x)”¹⁰¹

Algoritma izpētes rezultātā ar mārketinga speciālistiem noskaidrojās, ka izejošā plūsma ir kvalitatīva apmēram līdz izejošo ziņojumu 50.rādītājam, kuri tiek izvietoti uz kvalitatīviem resursiem. Pārējie izejošie parasti dod tikai nelielu rezonansi. Tālāk raksts sāk uzņemt skatījumus tikai uz sava informatīvuma un lietderīguma rēķina. Proti, ja neveikt izejošus paziņojumus, tad rakstam ir maz izredžu iegūt lielu skatījumu skaitu pirmajā etapā, bet pēc tam tā popularitāte ir atkarīga no klientiem, vai tas viņiem iepatikās un vai viņi to vēlas izplatīt sociālajos tīklos un dalīties ar draugiem.

Pēc dziļākas šī algoritma izpētes noskaidrojās, ka vislielāko skatījumu skaitu savāc tie raksti un ziņas, kuras tika sastādītas, pamatojoties uz anketēšanas un aptauju rezultātiem.

Otrajā vietā ir raksti uz ziņas, kas paredzētas klientiem, kur kompānija tikai sāk apgūt tirgu. Piemēram:

- Izdevīgs piedāvājums klientiem no Itālijas! (kad kompānija izgāja Itālijas tirgū);

¹⁰¹ Autores veidots

- Speciāla akcija klientiem no Ķīnas (kad kompānija sāka apgūt Ķīnas tirgu)

Tālāk pēc popularitātes ir raksti, kur sniegta statistika un virsrakstos izmantoti cipari.

Šādu virsrakstu piemēri:

- 3 labākie Jaungada dāvanu varianti;
- 7 liktenīgas mārketinga speciālista kļūdas;
- 15 spilgtākās fotogrāfijas no konferences Parīzē.

Ceturtajā vietā ir raksti un ziņas par to, kas nesēn noticis un ir populārs tieši šajā laika sprīdī. Šādu virsrakstu piemēri:

- Kompānijas rezultāti par 2015.gada aprīli (izvietots vietnē 2015.gada 1.maijā);
- Konkursā Mis Pasaule uzvarējusi konkursa dalībiece no Kolumbijas. (Dienu pēc konkursa rezultātu izsludināšanas).

Piektajā vietā atrodas raksti un jaunumi, kuriem ir ciklisks raksturs: tiek izlaisti katru nedēļu vai katru mēnesi. Piemēram, ziņas par jaunievedumiem kompānijas darbībā par pagājušo mēnesi.

Svarīgi atzīmēt, ka skandalozi rakstu virsraksti vietnes apmeklētājiem izrādījās maz pievilcīgi, kas varētu šķist dīvaini ziņu portāliem, kuri šodien dzīvo tikai uz dzeltenās preses rēķina. Tomēr autore izdara secinājumu, ka konkrēti šīs vietnes MA vienkārši neuzlūko skandalozu informāciju kā kaut ko sev vērtīgu un dod priekšroku noderīgākām ziņām un rakstiem.

3. RESPONDENTU VIEDOKLA UN PIEREDZES ANALIZE

3.1. Pātērētāju viedokļa analīze

Šajā nodaļā tiks analizēti aptaujas dati (3. pielikums), kura tika veikta ar interneta starpniecību survio.com platformā. Aptauja tika veikta no 04.01.2015. līdz 09.01.2015. Pirms galvenās aptaujas noturēšanas tika veikta iepriekšēja 500 respondentu aptauja, lai noskaidrotu, kuri no viņiem saņem ienākumu virs vidējā (autore to apzīmēja kā no 500 eiro uz vienu mājsaimniecības locekli), turklāt viņu vecums ir ne mazāk kā 20 un ne vairāk nekā 40 gadi. Jo šī mērķa auditorija skaitās viena no vispievilcīgākajām no mārketinga skatupunkta. No 500 aptaujātajiem respondentiem sociālajā tīklā Facebook aprakstam atbilda 259 respondenti, un 123 no viņiem piekrita aizpildīt anketu. Aptaujas ietvaros tika aptaujāti 123 respondenti. Aptaujas dati tiks analizēti pēc trim demogrāfiskiem rādītājiem – dzimums, vecums, ienākumi (uz vienu mājsaimniecības locekli). Demogrāfisko rādītāju sadalījumu skatīt tabulā Nr. 3.1. Ņemot vērā respondentu nelielu skaitu (n=123), jāņem vērā, ka secinājumi jāizdara piesardzīgi, jo atkarībā no procentuālā sadalījuma statistikā kļūda šeit var būt līdz 10%.¹⁰² Aptaujas dati tika izgūti no survio.com, kuri tika piedāvāti Excel formātā, tālāk šie dati tika transformēti uz SPSS IBM Statistics 20.0 programmu un analīze tika veikta SPSS programmā, grafiki tika taisīti MS Excel 2013.

3.1.tabula

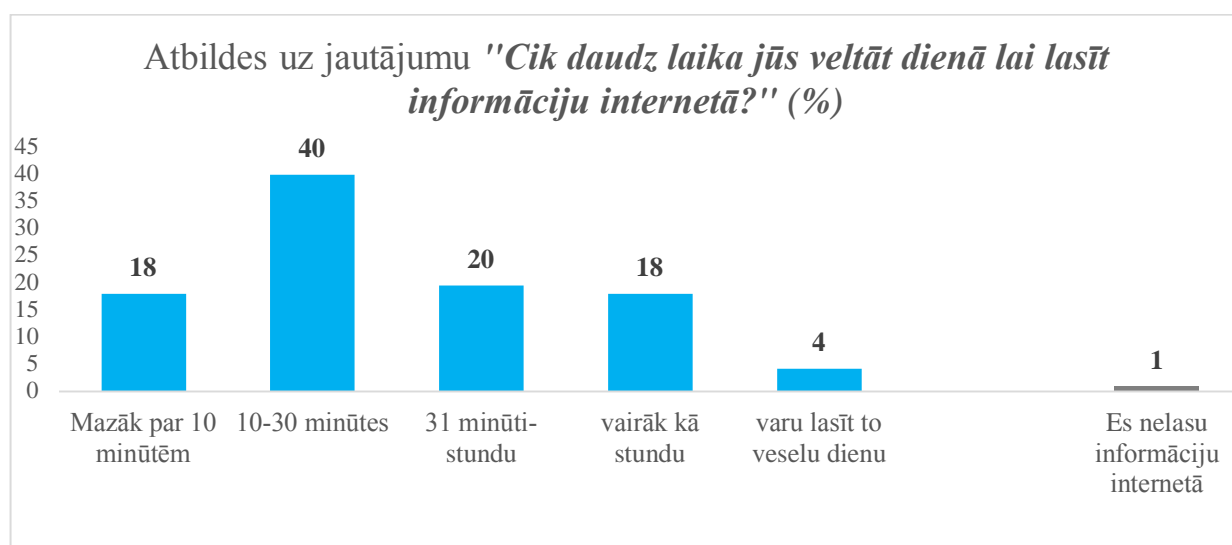
Respondentu sociāldemogrāfiskais sadalījums¹⁰³

		Skaitis	%
Dzimums	vīrieši	51	42
	sievietes	72	59
Vecums	20-24 gadi	40	33
	25-30 gadi	56	46
	31-40 gadi	27	22
Ienākumi (uz vienu mājsaimniecības locekli)	mazāk par 700 €	66	54
	701-1500 €	49	40
	1501 € un vairāk	8	7
Kopā:		123	100

¹⁰²Sciencebuddies.orgportāls, *Sample Size: How Many Survey Participants Do I Need?*, Pieejams: http://www.sciencebuddies.org/science-fair-projects/project_ideas/Soc_participants.shtml (Skatīts 2015.03.12)

¹⁰³Autores veidots

Aptaujas dalībniekiem tika uzdots jautājums, cik daudz laika viņi velta dienā (3.1.att.), lai lasītu informāciju internetā. 58% atbildēja, ka viņi dienā pavada internetā, lasot informāciju līdz 30 minūtēm (t.sk. 18% velta mazāk par 10 minūtēm un 40% 10-30 minūtes). 20% diena lasa 31 minūti-stundu, 18% vairāk kā stundu un 4% var lasīt to veselu dienu. Salīdzinot atšķirības starp demogrāfiskajiem rādītājiem (dzimums, vecums, ienākumi) var secināt, ka nav novēroti statistiskās būtiskās atšķirības ($p>0.05$). Pēc autores uzskata, tik maz laika informācijas lasīšanai tiek atvēlēts sakarā ar to, ka internets mūsdienās vairāk tiek izmantots saskarsmei, kā arī tāpēc, ka lietotāji ir noguruši no informācijas trokšņa, kuru veicina plašsaziņas līdzekļi. Un tas notiek neatkarīgi no dzimuma, vecuma, ienākumiem un nodarbošanās veida.



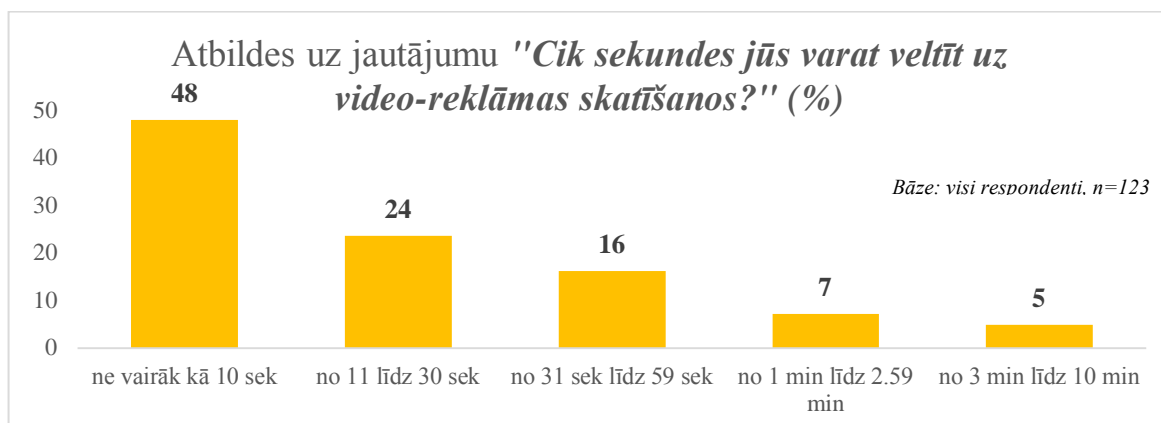
Bāze: visi respondenti. n=123

3.1.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "Cik daudz laika jūs veltāt dienā lai lasīt informāciju internetā" ¹⁰⁴

Analizējot, cik respondenti velta laika video – reklāmas skatīšanai (3.2.att.), tad 48% var veltīt ne vairāk kā 10 sekundes, 24% var veltīt no 11 sekundēm līdz 30 sekundēm, 16% veltītu no 31 sekundēm līdz 59 sekundēm, 7% no 1 minūtes līdz 2.59 minūtēm un tikai 5% var veltīt no 3 minūtēm līdz 10 minūtēm. Tas ir saistīts arī ar to, ka cilvēki ir noguruši no reklāmas, viņi steidz drīzāk to izslēgt, kad tā pārklāj rullīti uz youtube, pārslēdz televizora kanālu vai aizver pārlūkprogrammas logu, kur parādās reklāma. Izņēmums ir virālā (vīrusu) reklāma, ar ko lietotāji ar prieku dalās ar citiem. Tomēr šāds veiksmīgas reklāmas veids pēdējā laikā ir sastopamas aizvien retāk, jo tīklā parādās pietiekams videorullīšu daudzums ar interesantu un pie tam ne komerciāla rakstura videomateriālu, no kura tik ļoti ir noguris

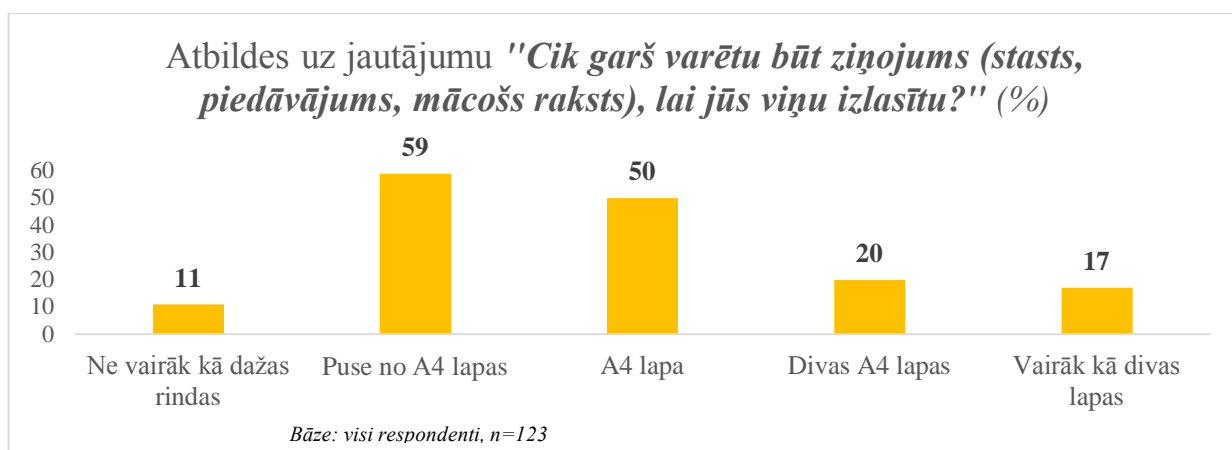
¹⁰⁴ Autores veidots

mūslaiku patērētājs. Interesanti atzīmēt, ka nav vērotās statistiski nozīmīgas atšķirības, ja savā starpā salīdzina, cik daudz cilvēks pavada laika dienā, lasot informāciju un, cik daudz cilvēks var veltīt video-reklāmas skatīšanai. Respektīvi nav korelācijas, ka, jo vairāk laika velta cilvēks informācijas lasīšanai internetā, jo vairāk viņš skatīsies video-reklāmas vai otrādi.



3.2.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "Cik sekundes jūs varat veltīt uz video reklāmas skatīšanos"¹⁰⁵

Respondenprāt, visoptimālākajām ziņojuma garumam (3.3.att), lai respondents to izlasītu, jābūt pusei no A4 lapas (59%) vai A4 lapas garumā (50%). Aptuveni 1/5 uzskata, ka tām jābūt divas A4 lapas (20%) vai vairāk kā divas lapas (17%). 11% uzskata, ka tām jābūt ne vairāk par dažām rindām.

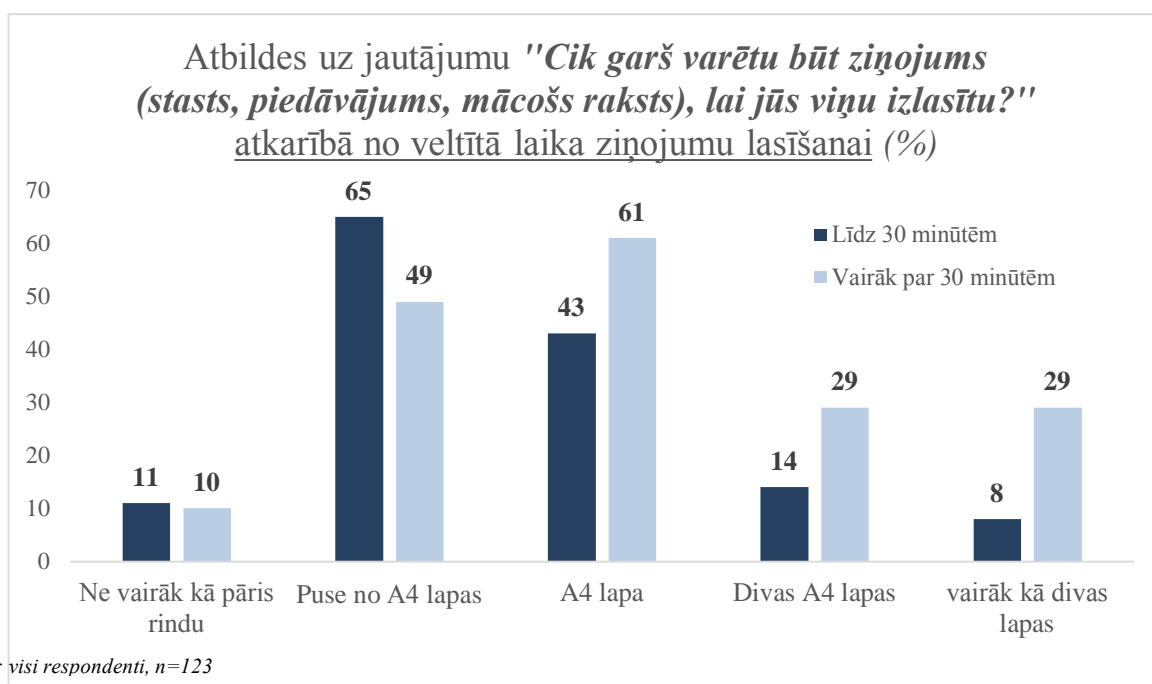


*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

3.3.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu par ziņojuma garumu"¹⁰⁶

¹⁰⁵ Autores veidots

Ir novērotas statistiski nozīmīgās atšķirības, analizējot saistības starp to, cik daudz respondents velta laika ziņojumu lasīšanai un, cik garu rakstu ziņojumu viņš ir gatavs izlasīt (3.4.att) t (p<0.05). Jo mazāku laiku respondents velta informācijas lasīšanai dienā, jo mazāku apjomu viņš ir gatavs izlasīt. Vairāk nekā divas A4 lapas ir gatavi izlasīt 8% respondentu, kuri dienā lasa mazāk par 30 minūtēm un 29% no tiem, kuri dienā lasa vairāk nekā 30 minūtes. Pēc autores uzskata, tas saistīts ar to, ka tagad patērētājs dzīvo ļoti dinamisku virtuālo dzīvi. Viņš pārlec no lappuses uz lappusi, no viena sociālā tīkla uz citu, nekur ilgi neaizkavējot uzmanību.



*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

3.4.att., Saistības starp to, cik daudz respondents velta laika ziņojumu lasīšanai un, cik garu rakstu ziņojumu viņš ir gatavs izlasīt" ¹⁰⁷

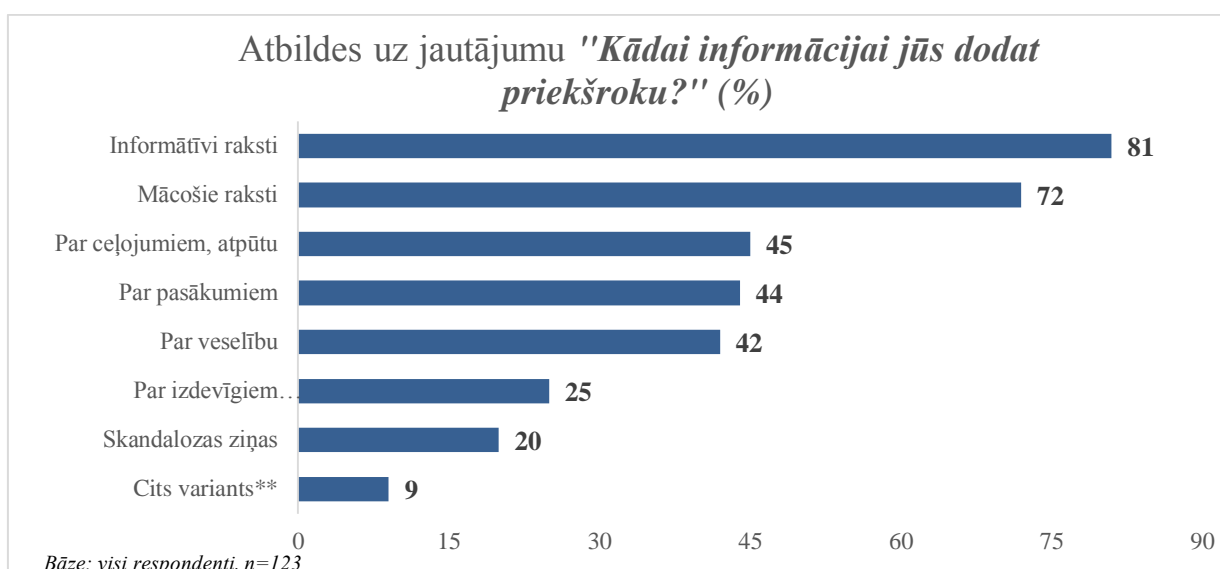
Raksturojot par ko lasa internetā respondenti (3.5.att.), aptuveni 4/5 respondentu (81%) atzīmēja informatīvos rakstus, 72% lasa mācošos rakstus, nedaudz mazāk par pusi respondentu lasa par ceļojumiem, atpūtu (45%), par pasākumiem (44%) un veselību (42%). Salīdzinoši retāk lasa par izdevīgiem piedāvājumiem (25%) un skandalozām ziņām (20%). Ir vērts atzīmēt, ka sievietes nedaudz vairāk par vīriešiem lasa ar skandalozām ziņām (attiecīgi 22% un 17%) un par ceļojumiem un atpūtu (49% un 39%). Savukārt vīrieši nedaudz biežāk lasa par pasākumiem (attiecīgi 49% un 40%). Apskatot vecumu, tad ir vērojama korelācija, ka

¹⁰⁶Autores veidots

¹⁰⁷Autores veidots

jo vecāks ir cilvēks, jo mazāk viņu interesē skandalozās ziņas (20-24 gadi – 30%, 25-30 gadi – 20% un 31-40 gadi 7%) un raksti par dažādiem pasākumiem (20-24 gadi – 53%, 25-30 gadi – 41% un 31-40 gadi 37%).

Ja salīdzināt šo jautājumu atkarībā no tā, cik daudz cilvēks dienā velta ziņu lasīšanai (respondenti tika sadalīti divas grupās – 1) Lasa līdz 30 minūtēm; 2) Lasa vairāk par 30 minūtēm), tad var novērot, ka tos respondentus, kuri velta ziņu lasīšanai vairāk laika, vairāk arī interesē mācošie raksti (82% no tiem, kuri lasa vairāk par 30 minūtēm; 65% no tiem, kuri lasa līdz 30 minūtēm), informatīvie raksti (attiecīgi 88%; 75%). Savukārt tos, kuri velta mazāk laika lasīšanai internetā vairāk interesē skandalozās ziņas (24% no tiem, kuri lasa līdz 30 minūtēm; 16% no tiem, kuri lasa vairāk par 30 minūtēm) un par ceļojumiem un atpūtu (attiecīgi 49%; 39%).



*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

**Kategorijā "Cits variants" ietilpst: "par jaunajām tehnoloģijām" (minēts 3 reizes); "sporta raksti" (minēts 2 reizes); "par psiholoģiju" (minēts 2 reizes); "par mūziku" (minēts 1 reizi); "recenzijas" (minēts 1 reizi); "par ekonomiku, finansēm" (minēts 1 reizi); "digitālais marketings" (minēts 1 reizi).

3.5.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "Kādu informācijai jūs dodat priekšroku?"¹⁰⁸

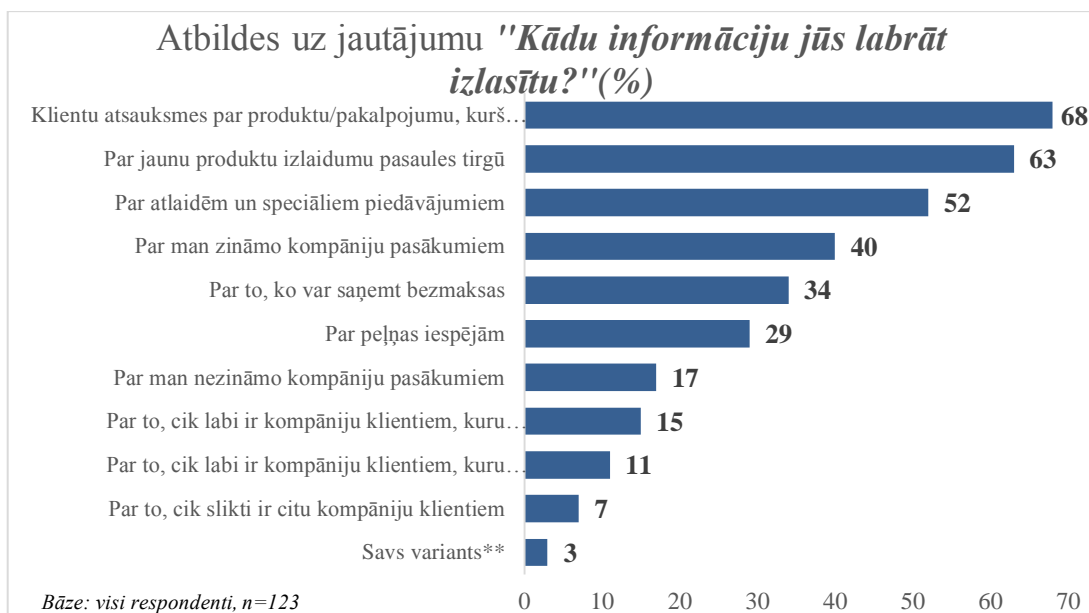
Respondentiem tika arī prasīts, kādu informāciju viņi labprāt izlasītu (3.6.att.). Var secināt, ka respondentiem tīkamākā informācija ir tā, kura ir vairāk saistīta tieši ar viņiem un pakalpojumiem, kurus viņi lieto, nevis citu kompāniju, klientu pieredze. Aptuveni 2/3 atzīmēja, ka viņi labprāt izlasītu klientu atsauksmes par produktu/pakalpojumu, kurš interesē viņus (68%) un par jaunu produktu izlaidumu pasaules tirgū (63%). Par atslaidēm un

¹⁰⁸Autores veidots

speciāliem piedāvājumiem izlasītu 52%, par respondentam zināmo kompāniju pasākumiem 40%, par to, ko var saņemt bezmaksas izlasītu 34%, par peļņas iespējām 29%. Informāciju, kuru respondenti mazāk gribētu izlasīt ir par nezināmu kompāniju pasākumiem (17%), par to cik labi ir kompāniju klientiem, kuru pakalpojumus viņi lieto (15%) vai nelieto (11%) un cik slikti ir citu kompāniju klientiem (7%).

Sievietes (24%) labprātāk izlasītu informāciju par nezināmu kompāniju pasākumiem, nekā vīrieši (8%) ($p=0.022$). Var arī novērot, ka respondenti, kuri dienā velta vairāk par 30 minūtēm reklāmas ziņojumu lasīšanai, labprātāk lasītu informāciju, kura neskar viņu tieši (par nezināmu pakalpojumu pasākumiem, par pakalpojumiem, kurus viņi nelieto un par to, cik slikti ir citu kompānijas klientiem).

Pēc autores viedokļa, šodien interneta lietotājs visu laiku atrodas interesantas, viņam vērtīgas informācijas meklējumos, kuru ir tik grūti atrast starp milzīgo surogātpasta straumi sūtījumos, sociālo tīklu lappusēs un pat ārpus mājas. Šajā bezgalīgajā plūsmā lietotājs tiecas atrast informāciju, kura viņam var dot „morālu atslodzi” no komerciālā informācijas trokšņa. Pie tam sievietes tēmas lasīšanai izvēlas impulsīvāk, vairāk vadoties pēc emocijām, bet ne loģikas. Savukārt vīrieši meklē informāciju mērķtiecīgāk, neievērojot skandalozāka un provokatīvāka rakstura informāciju.



*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

**Kategorijā "Cits variants" ietilpst: "interesē dažāda spektra informācija" (minēts 1 reizi); "mācošā informācija" (minēts 1 reizi); "par sportu" (minēts 1 reizi); "par zeltu" (minēts 1 reizi).

3.6.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "Kādu informāciju jūs labprāt izlasītu"¹⁰⁹

¹⁰⁹Autores veidots

Meklējot informāciju par dažādiem pakalpojumiem/ produktiem (3.7.att.) respondenti meklēs klientu atsauksmes (79%). Nedaudz vairāk kā puse meklēs nelielu rakstu, kur īsi tiks raksturotās pakalpojuma/ produkta īpašības (55%) vai lielu rakstu, kur būs pilnīgi aprakstīts produkts/pakalpojums (53%). Tikai 15% meklēs skandalozu informāciju, sūdzības uz produktu/pakalpojumu. Pēc autores domām tas saistīts ar to, ka šodien internets mums daļēji aizstāj mūsu paziņu un tuvinieku ieteikumus. Tagad mēs pēc palīdzības griežamies nevis pie draugiem, bet ievadām jautājumu google meklēšanas sistēmā. Turklāt lietotājs meklē informāciju ne kompānijas lappusē, bet meklē klientu atsauksmes, līdz ar to aizstājot paziņu padomus ar cilvēku padomiem no virtuālās telpas. Šāda shēma jau ir nostiprinājusies mūsdienu lietotāja apziņā: viņš jau vairs netic reklāmai un grib zināt cilvēku viedokli, kuri jau ir izmēģinājuši precīzi vai pakalpojumu, kuru viņš grib nopirkt. Tā notiek, pat neraugoties uz to, ka lietotājs vai pakalpojumu sniedzējs var daudz vairāk un pamatotāk izstāstīt potenciālajam klientam par savu produktu.

Informācijas veids atšķiras atkarībā no tā, cik daudz laika respondenti velta ziņojumu lasīšanai dienā. Nelielu rakstu par produktu/pakalpojumu meklēs 58% no tiem, kuri informācijas meklēšanai velta mazāk par 30 minūtēm dienā un 51% no tiem, kuri velta vairāk par 30 minūtēm. Savukārt lielu rakstu meklēs 63% no tiem, kuri dienā lasa vairāk par 30 minūtēm un 46%, kuri lasa mazāk par 30 minūtēm. Arī klientu atsauksmes meklēs vairāk, tie kuri lasa vairāk (88%), nekā tie, kuri lasa mazāk (72%).



*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

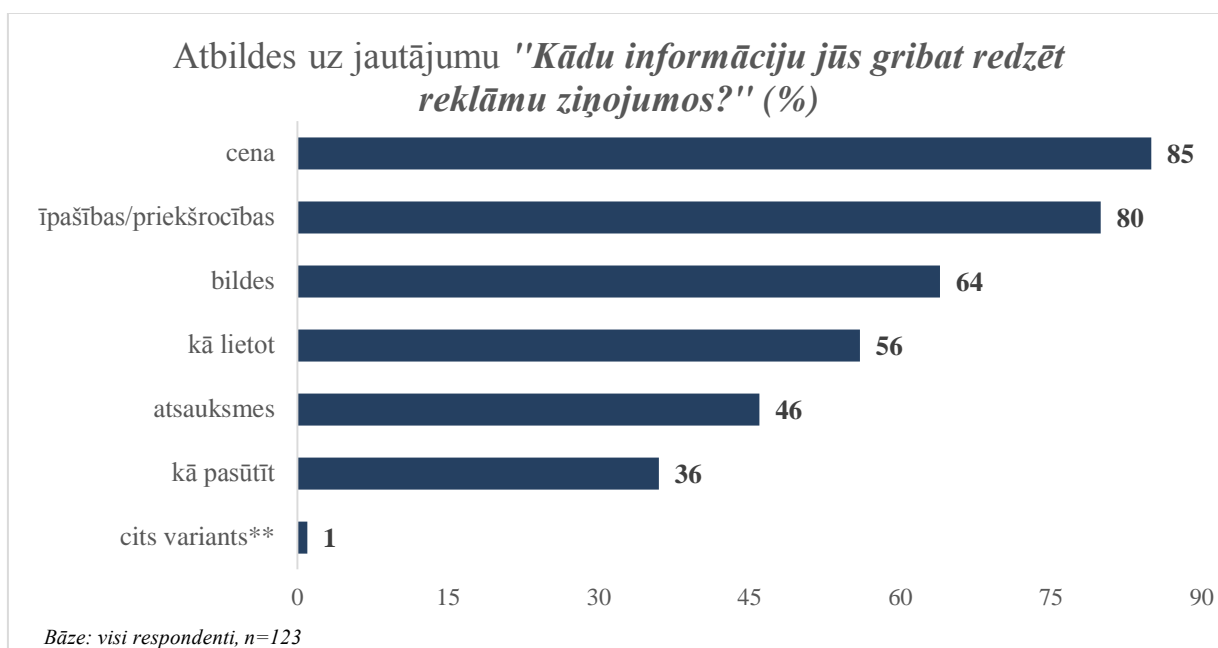
3.7.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu par informācijas meklējumiem”¹¹⁰

¹¹⁰Autores veidots

****Kategorijā “Cits variants” ietilpst: “apspriedes forumos” (minēts 2 reizes); “video apskati” (minēts 1 reizi); “viss, kas ir! Vairāk informācijas – vairāk saprašanās” (minēts 1 reizi); “salīdzinājums ar analogiem, kuras sastādīja trešā persona” (minēts 1 reizi).**

Visvēlamākā informācija, kuru respondenti gribētu redzēt reklāmas ziņojumos (3.8.att.), ir cena (85%) un produkta/pakalpojuma īpašības/ priekšrocības (80%). Salīdzinoši retāk gribētu redzēt bildes (64%) un kā lietot produktu/ pakalpojumu (56%). Atsauksmes un kā pasūtīt gribētu redzēt 46% un 36% attiecīgi.

Ir novērotās statistiski nozīmīgās atšķirības atkarība no respondentu ienākumiem ($p=0.028$). Respondenti ar lielākiem ienākumiem (1501€ un vairāk), retāk (63%) atzīmējuši, ka viņus interesē cena reklāmas ziņojumos, nekā respondenti ar salīdzinoši zemākiem ienākumiem 94% (līdz 700€) un ar ienākumiem no 701€ līdz 1500€ (80%). Tas saistīts ar to, ka cilvēki ar augstiem ienākumiem tik daudz nepievērš uzmanību cenai, cik grib, lai produkta kvalitāte atbilstu patērētāja dzīves līmenim.



**Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.*

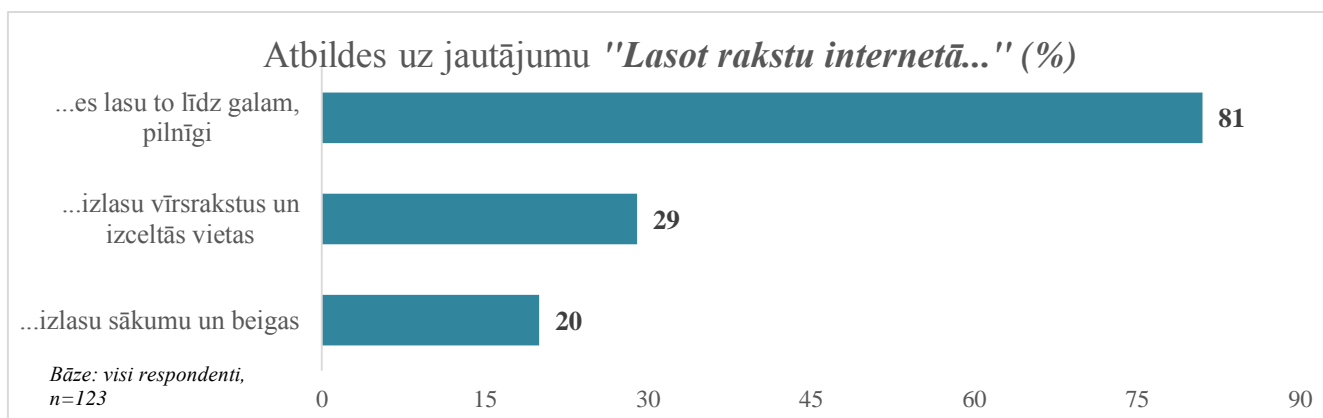
***Kategorijā “Cits variants” ietilpst: “neskatos reklāmu vispār, ja parādās, tad uzreiz aiztaisu, neskatoties” (minēts 1 reizi)*

3.8.att., Visvēlamākā informācija, kuru respondenti gribētu redzēt reklāmas ziņojumos”¹¹¹

Lasot rakstu internetā 81% respondentu lasa to līdz galam, pilnīgi. 29% izlasa virsrakstus un izcēlās vietas un 20% izlasa tikai sākumu un beigas. Arī šeit ir vērojams

¹¹¹Autores veidots

statistiski nozīmīgās atšķirības ($p < 0.05$) atkarībā no tā, cik daudz laika dienā cilvēks velta ziņojumu lasīšanai. Pilnīgi izlasa rakstu 76% no tiem, kuri dienā lasa mazāk par 30 minūtēm un 88% no tiem, kuri velta vairāk par 30 minūtēm. Savukārt 24% no tiem, kuri lasa vairāk par 30 minūtēm dienā izlasa tikai virsrakstus un izceltās vietas un 33% kuri velta dienā lasīšanai mazāk par 30 minūtēm dienā. No kā var secināt, ka tie kuri lasa dienā mazāk cenšas apgūt vairāk dažādas informācijas un vairāk rakstu, pavirši to izlasot, gūstot tikai vispārīgo priekšstatu par to, kas ir rakstīts šajā rakstā.



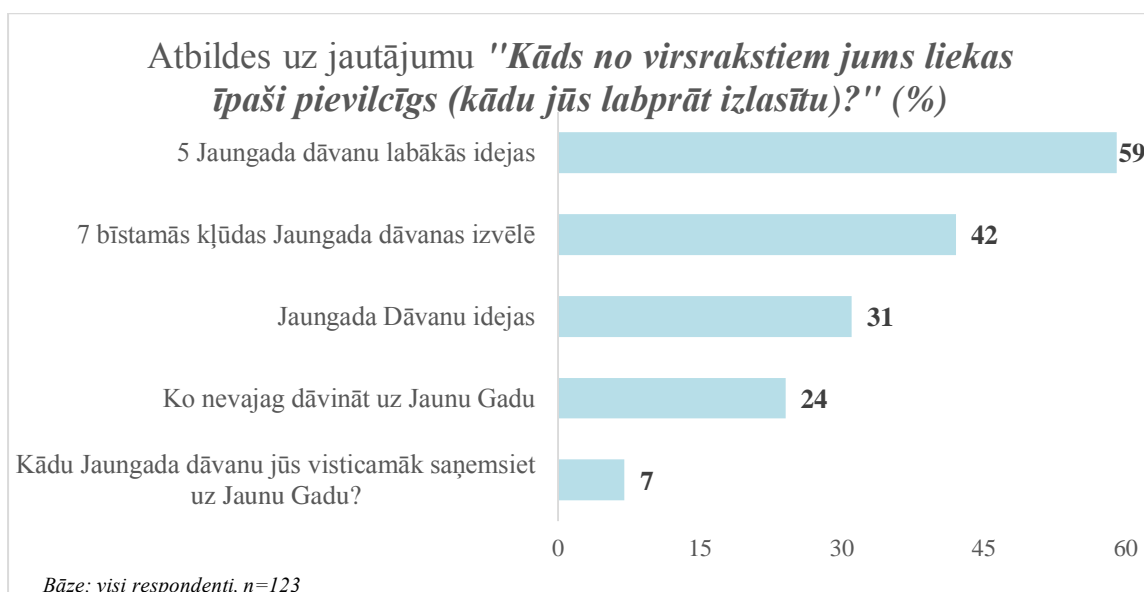
*Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

3.9.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "*Lasot rakstu internetā...*"¹¹²

Pēc aptaujas dalībnieku domām vispievilcīgākais virsraksts (59%), kuri viņi arī labprāt izlasīt ir "*5 Jaungada dāvanu labākās idejas*" (3.10.att.), 42% izvēlētos rakstu ar nosaukumu "*7 bīstamās kļūdas Jaungada dāvanas izvēlē*", 31% izvēlētos "*Jaungada Dāvanu idejas*", 24% "*Ko nevajag dāvināt uz Jaunu Gadu*" un par visnepievilcīgāko virsrakstu tika atzīts "*Kādu Jaungada dāvanu jūs visticamāk saņemsiet uz Jaunu Gadu?*" Pēc autore uzskata, tas saistīts ar to, ka lasītājs grib redzēt labi strukturētu tekstu un precīzi zināt, kādu informāciju ieraudzīs, pārejot uz rakstu. Tāpēc virsrakstā cipariem ir milzīgs svars virsraksta efektivitātes uzlabošanā.

Statistiski nozīmīgās atšķirības ir vērojamas saistībā ar virsrakstu "*Jaungadu dāvanu idejas*" ($p = 0.001$). 19% no tiem respondentiem, kuri diena velta lasīšanai mazāk par 30 minūtēm liekas šis virsraksts un 47% no tiem, kuri lasa dienā vairāk ar 30 minūtēm.

¹¹²Autores veidots



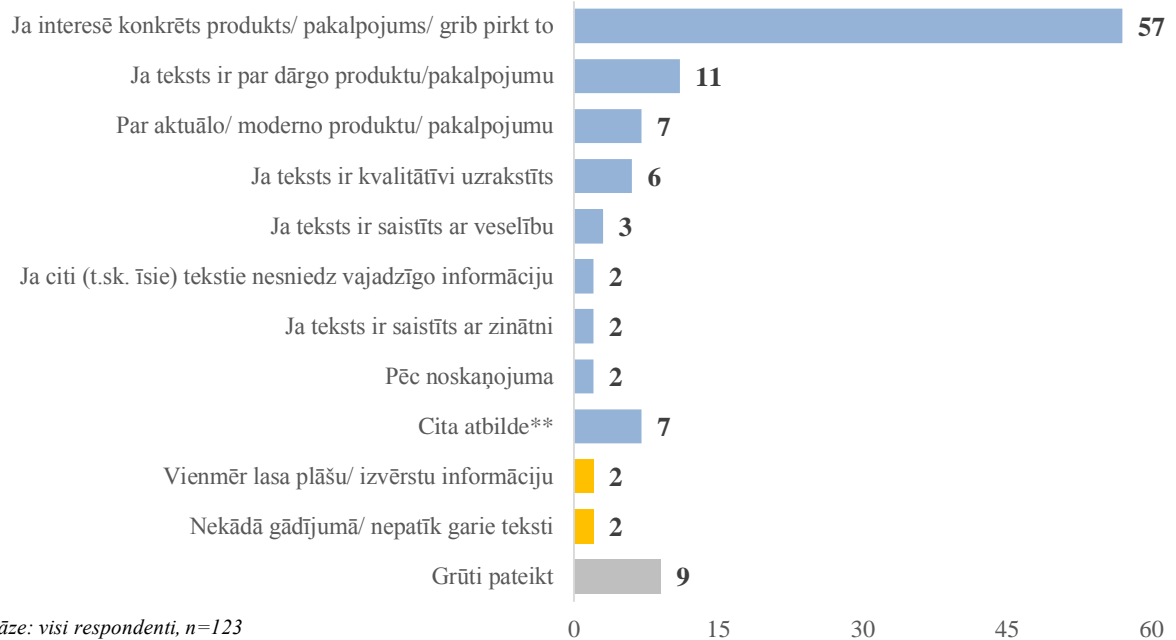
**Tā kā respondenti varēja izvēlēties vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.*

3.10.att., Pēc aptaujas dalībnieku domām vispievilcīgākais virsraksts”¹¹³

Respondentiem tika arī jautāts atvērtais jautājums (atbilžu varianti netika piedāvāti, respondenti paši brīvi rakstīja atbildes). Tika jautāts, kādā gadījumā respondenti dotu priekšroku izlasīt garu tekstu (3.11.att), nevis īsu. Vairāk nekā puse (57%) atbildēja, ka, ja interesē konkrēts produkts/ pakalpojums. Pārējie iemesli ir minēti retāk – 11% izvēlētos garo tekstu, ja teksts būtu par dārgo produktu/ pakalpojumu, 7%, ja par aktuālo/ moderno/ pakalpojumu, 6% ja teksts ir kvalitatīvi uzrakstīts, 3%, ja teksts ir saistīts ar veselību. Pārējās atbildes ir nosauktās retāk. Statistiski nozīmīgās atšķirības starp dažādām demogrāfiskajiem rādītājiem šeit nav konstatēti.

¹¹³Autores veidots

Atbildes uz jautājumu "Kādā gadījumā jūs dotu priekšroku izlasīt garu tekstu par produktu/pakalpojumu, nevis īsu? (%)"



*Tā kā respondenti varēja minēt vairāk par 1 atbildi, tad kopējā atbilžu summa pārsniedz 100%.

**Kategorijā "Cits variants" ietilpst: "atkarībā no piedāvājuma" (minēts 1 reizi); "ja man rekomendētu to izlasīt" (minēts 1 reizi); "ja produkts ir daudzfunkcionāls" (minēts 1 reizi); "ja tas ir līgums" (minēts 1 reizi); "ja tekstā ir lietderīgie padomi" (minēts 1 reizi); "raksta garums nav svarīgs, galvenais kā ir uzrakstīts raksts un kas tur ir rakstīts" (minēts 1 reizi).

3.11.att., Pātērētāju atbildes uz jautājumu "Kādā gadījumā jūs dotu priekšroku izlasīt garu tekstu, nevis īsu" ¹¹⁴

3.2. Ekspertu intervija

Reklāmas tekstu sastādīšanas nozīmīguma mārketingā izpētes ietvaros tika noturētas intervijas ar ekspertiem šajās jomās. Tika atlasīti respondenti ar darba pieredzi reklāmas tekstu sastādīšanas sfērā, kuru teksti tiek izmantoti preces virzīšanai Latvijas tirgū un ārzemēs.

Intervijai tika uzaicināti 5 eksperti, un tā tika noturēta dažādos formātos. Trīs varēja piedalīties personīgā sarunā, bet divi atsūtīja atbildes rakstveidā. Pilnas intervijas var atrast 2.pielikumā.

¹¹⁴Autores veidots

Starp intervētiem ir mārketinga nodaļas pārstāvji no tādiem kompānijām ka Saachi&Saachi Latvia, AS „cits medijs”, parbrendu.lv portāls un sava biznesa vadītāji, kuri gandrīz ikdienā sastopas ar nepieciešamību rakstīt pārdošanas tekstus.

Autore izanalizēja ekspertu atbildes uz katru jautājumu, pasvītrojot pašus svarīgākos apgalvojumus, kuri apliecina reklāmas tekstu sastādīšanas nozīmīgumu mārketingā un turpmāk kalpos maģistra darba noslēguma daļas uzrakstīšanai – instrukcija iesācējam kopiraiterim.

Intervijai tika sniegts šāds jautājumu saraksts:

1. Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājat mārketinga un kopiraitinga jomā
2. Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?
3. Kāda ir, Jūsaprāt, galvenā daļa pārdošanas tekstā un kāpēc?
4. Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteri?
5. Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?
6. Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunajiem kopiraiteriem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)
7. Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?
8. Kādu padomu Jūs varat dot jaunajiem kopiraiteriem?

Uz jautājumu „Sakiet, lūdzu, cik ilgi Jūs jau strādājat mārketinga un kopiraitinga jomā” tika saņemtas sekojošas atbildes:

- 8 gadus marketingā, 5 gadus kopiraitingā;
- 13 gadus marketingā, 3 gadus kopiraitingā;
- mārketinga – no 1984.g. un kopiraitinga – no 1996.g.;
- kopš 2002.gada pavasara;
- Reklāmā vairāk nekā 10 gadus. Karjeru sāku kā tekstu autors un kopš 2012. gada esmu reklāmas aģentūras "Saatchi & Saatchi Latvia" radošais direktors.

No saņemtām atbildēm varam sekot, ka eksperti atdala mārketinga jomu nokopiraitinga. Ka arī, ka kopiraitings starp tiem ir kaut kas jaunāks un mazāk izpētīts. Turklāt no iegūtajiem rezultātiem var apgalvot, ka ekspertam mārketinga jomā ir vieglāk kļūt par kopiraiteri nekā otrādi.

Uz jautājumu “Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Mārketingā būtiska ir katra nianse – sākot no komunikācijas, mediju izvēles, stratēģijas, produkta izvietojuma plauktos, pārdevējas. Bet, ja runā par tekstiem, tad tiem ir konkrēta loma. Tiem kodolīgā veidā (saukļi piemēram) ir jāiedod sajūta par produkta būtību. Pat ja produkts ir garlaicīgs, ar tekstu var uzburt vistrakāko sapni, izstāstīt cilvēkam, ka šis krēsls izmainīs jūsu dibena ikdienu uz visiem laikiem. Reklāma tirgo sapņus un teksts ir veids, kā par tiem pastāstīt.

- Teksts reklāmā ir ļoti svarīgs. Bet tas nenozīmē, ka tam ir jābūt garam. Lielākā māksla ir pateikt vienā vai divos vārdos visu esenci. Jo skaidrāk un konkrētāk pateiksi izvēlētai mērķauditorijai, jo veiksmīgāks rezultāts sagaidāms.

- Mārketinga virsotne = laba komunikācija. Protams, būtiska ir stratēģija un viss kas tai pamatā, bet bez komunikācijas nav iespējams sasniegt nekādus propagandas mērķus. Komunikācija, savukārt notiek ar teksta palīdzību. Arī attēls ir teksts, to lasa kā tekstu - ar šī fenomena izpēti un skaidrošanu nodarbojas semiotikas zinātne. Bet teksts kā valoda, kas sastāv no vārdiem un teikumiem tomēr ir primārā komunikācijas forma. Līdz ar to teksta veidošana, domas formulēšana vārdos un teikumos, protams, ir pamats sapratnei.

Mārketingā kopiraitings ir tikpat būtisks cik valodā vārdi. Nevar būt valoda bez vārdiem, tāpat nevar reklāma būt bez teksta. Nav obligāti jābūt rakstītam gala reklāma - arī ideja tiek aprakstīta ar vārdiem. Prezentācija. Koncepts. Jau sen kopiraitera uzdevums nav tikai pierakstīt reklāmas beigās saukli.

Lai saprastu kopiraitinga lomu, var arī pieminēt, ka cilvēks reklāmu uztver ar vairākām maņām. Vizuālo daļu ar redzi, savukārt - tekstuālo gan ar redzi, gan dzirdi. Tādējādi teksts ir viena no būtiskākajām reklāmas sastāvdaļām. Tas palīdz ietērt vārdos ideju, piešķirt produktam raksturu un galu galā - izpildīt svarīgāko reklāmas funkciju - radot emocijas, pārdot reklamēto produktu.

Uz jautājumu “ Kāda ir, Jūsaprāt, galvenā daļa pārdošanas tekstā un kāpēc?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Lai gan daudzi uzskata, ka sauklis ir būtiskākā reklāmas daļa, tomēr nevar izcelt tikai to. Viss teksts veido vienu veselu kopumu, tie savstarpēji neatdalāmi elementi. Protams,

teksta svarīgums mainās, atkarībā no izmantotā medija. Piemēram, vides reklāmā svarīgākais ir sauklis. Savukārt, radio vai TV reklāmā svarīgs ir viss teksts, jo tas veido kopējo stāstu.

- Pārdošanas tekstā galvenais ir uzrunāt lasītāju. Tad noķert vajadzību aiz astes. Būt interesantam - piesaistīt uzmanību. Iespējams, esot neordināram. AIDA - attract, interest, desire, action. Tātad, arī radīt vēlmi un mudināt uz rīcību.

- Pārdodoši teksti ir īsi, kodolīgi un tieši. Tie parasti nav diez ko radoši un atmiņā paliekoši, bet tādiem arī tiem nav jābūt. Vai tādi teksti kā PĒRC TAGAD, IZPĀRDOŠANA - 80% vēl arvien darbojas, ir grūti atbildēt. Diemžēl Latvija nav izņēmums, kurā tirgus cilvēkus ir pieradinājis pie mūžīgām izpārdošanām, līdz ar to man ir aizdomas, ka sabiedrība ir kļuvusi imūna pret izpārdošanas saukļiem.

- Svarīgākais ir, lai cilvēks vispār nonāk līdz tam, ka sāk lasīt. Radīt interesi.

- 2015. gadā reklāma nevar būt tikai pārdošanas metode. Reklāma nedrīkst izskatīties pēc reklāmas. Reklāmai ir jābūt godīgai un gudrai. Asprātīgai. Smieklīgai, Satriecošai. Kā labam stāstam vai filmām. Nav nekāda pārdošanas teksta. Vismaz ja mēs nerunājam par ss.lv sludinājumiem.

Uz jautājumu “Cik Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteri?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Viennozīmīgi atbildēja visi respondenti: Jāraksta.

- Jāmācās un jāprot skaidri un pietiekami vienkārši izteikt savas domas. Arī talants var noderēt.

- Pirmkārt ir jāmīl reklāma. Vai arī jāienīst. Bet jābūt emocijas. Jābūt maksimāli godīgam. Ir jābūt gatavs stundām ilgi rāpot pa sienām. Un, protams, ir jāmīl rakstīt un lasīt. Loģiski.

- Jāmīl savs darbs, jābūt ieinteresētam reklāmā, jāseko līdz tendencēm, jābūt brīvam no aizspriedumiem, jābūt drosmīgam un atvērtam, jāspēj pozitīvi uzņemt kritiku un vienlaikus jāprot aizstāvēt savu viedokli. Jāmācās no savām kļūdām un perfekti jāpārzina valodas uzbūve. utt.

- Jābūt iekšējai spējai. Tad tā spēja jāattīsta. Labs kopiraiteris noteikti ir tāds, kam ir talants. Vai vismaz nosliece. Un tad nepieciešama griba to attīstīt, veltot tam visu. Attiecīgi vajadzīga vide, kas to pieļauj, veicina un stimulē. Inkubators. Bet ja tā vienkārši - kas jādara - tad "jāgrib". Tas jau mazliet metafiziski, bet griba, vēlme, alka ir visu sasniegumu pamatā.

Uz jautājumu “Cik svarīgs, jūsuprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Virsraksts ir atkarīgs no komunikācijas stratēģijas. Proti, vai virsrakstam ir jākomunicē kāds produkta benefis, vai vienkārši jāpasaka, ka ir atlaides. Pārdodošie virsraksti parasti nav diez ko radoši un interesanti. Bet vispār sauklim ir jābūt tādām, kas paliek atmiņā, kam ir kāda papildu nozīme. Grūti pateikt, kā var izveidot labu virsrakstu. Var mēģināt pārveidot kādu teicienu, var izdomāt jaunus vārdus.

- Virsrakstam ir jāspēlē kopā ar attēlu. Tāpēc reklāmas visbiežāk rada komanda – tekstu autors un mākslinieks. Gadās arī, kad tekstu autors un mākslinieks ir viena persona. Tas nozīmē, ka tekstu autoram ir jāspēj domāt arī vizuāli.

- Virsraksts noķer uzmanību. Par virsrakstiem daudz pateicis ir Ogilvijs savās grāmatās. Mūsdienās gan jau vairāk nav tās reklāmas komunikācijas, kādas tā bija 70-tajos. Šodien viss kaut kā daudz lakoniskāk notiek.

- Laba virsraksta pamatā vienmēr ir laba radošā ideja. Laba stratēģija un gudrs pozicionējums.

- Pats svarīgākais: mūsdienās cilvēki nemīl lasīt garus gabalus, tāpēc virsrakstam ir jāspēj noķert uzmanība un labākajā gadījumā jāpasaka galvenā ziņa.

- Sautlis ir visas reklāmas "esence". Nav universāla padoma, lai radītu ideālu saukli. Reizēm no 10 versijām sanāk labs rezultāts, taču reizēm pat pēc 100 mēģinājumiem vēl nekas nerodas. Svarīgākais, strādājot pie katra saukļa, ir pārzināt produktu, pakalpojumu, kuram raksti ziņu.

Uz jautājumu “Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunajiem kopiraiteriem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)” tika iegūtas sekojošas atbildes:

- Vienalga kādas. Galvenais ir lasīt. Galvenais ir bagātināt savu valodu. Tā var būt klasika, filozofija, daiļliteratūra vai žurnāli. Svarīga ir daudzveidība, jo tas viss nosēžas un īstajā brīdī atkal uzpeld. Pārējais viss ir prakses jautājums.

- Ir jālasa daudz un jaunas grāmatas. Kā arī specifiskas par konkrētiem tirgiem, grupām, kultūrām, valodām, utt.

- Jālasa klasika - Ogilviju, Klodu Hopkinsu.

- Viens no respondentiem izsaka šādu domu: „Mūsdienās ir tūkstošiem grāmata par šo tēmu. Es noteikti neizceltu vienu, kuru būtu obligāti jāizlasa katram tekstu autoram. Varu tikai nosaukt tās, kuras iedvesmoja mani”:

- Paul Arden "It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be" (2003)
- Paul Arden "Whatever You Think, Think The Opposite" (2006)
- "Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative" (2012)

Ka arī eksperti piedāvāja:

- Judith Williamson "Decoding Advertisements"
- Dan Kennedy - The Ultimate Sales Letter

Digitālā formātā:

- <http://scientificadvertising.blogspot.com/>
- <http://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf>
- <http://www.beckwithpartners.com/books/>

Uz jautājumu “ Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Patiesumu & emocijas. 99% cilvēku pēc būtības "riebjas" reklāma, tādēļ, jo patiesāks būs stāsts, jo vairāk cilvēks noticēs tam, ko stāsti.
- Tas nav svarīgi. Nedomājiet par patērētājiem. Kad rakstiet, rakstiet vienam konkrētam cilvēkam.
- Mūsdienu patērētājs vēlas kaut ko konkrētu redzēt tekstā. Viņš noteikti negrib ilgi un gari lasīt un pēc tam vēl domāt, kas tur tajā visa bija jāsaprot. Tekstam nevajag būt radošam radošuma pēc. Cilvēks labprāt izlasīs tekstu, ja tur jau no paša sākuma būs kaut kas atmiņā paliekošs. Joki ir labi. Asprātības arī ir vēlamas.
- Arī jāņem vērā, ka jo vairāk lasīsiet, jo spēcīgāks kļūs prāta darbs un mazāk būs tādu "man-ir-miljons-ideju" momentu, jo tiks saliktas mentālās robežas par to, kas ir labi un kas slikti, kas pareizi un kas nē.

Uz jautājumu “Kādu padomu Jūs varat dot jaunažiem kopiraiteriem?” tika iegūtas sekojošas domas:

- Rakstiet un daudz rakstiet. Neapstājieties pie pirmajiem 10 saukļiem. Uzrakstiet 30, un jūs redzēsiet, ka pēdējie 2 būs vislabākie. Gūstiet iespaidus no visdažādākajām lietām un vietām.
- Kad esat uzrakstījis tekstu, izmetiet pusi laukā. Aizmirstiet par to, ka jūs sāksiet strādāt reklāmas aģentūrā un tūlīt sāksiet taisīt vienreizējas reklāmas.
- Fokusējieties uz to ko vēlaties, un turiet mērķi bez atslābšanas kamēr esiet to sasnieguši. Domājiet vizuāli, attīstiet asociatīvo domāšanu, esiet neordināri. Veiksmīgs teksts - tā ir mistika, zemapziņas radīts mākslasdarbs. Tāpēc svarīgi iemācīties ieklausīties sevī, nevis sekot ārējām koncepcijām.
- Vajag ticēt lielām idejām un tam, kaviss ir iespējams. Meklēt idejas un iedvesmoties no visdažādākajām jomām. Daudz lasīt, apmeklēt izstādes, muzejus. Būtībā, jo cilvēkam ir plašākas intereses, jo garīgi bagātāks viņš būs. Tas viss palīdz radīt idejas. Vajag mazāk laika pavadīt internetā, jo tas neizbēgami noved pie tā, ka zemapziņā cilvēks iespaidojas no tā, kas ir jau radīt pirms viņa.
- Kopiraiterim vajag mācīties un priecāties par sasniegumiem.

4. INSTRUKCIJAS SASTĀDĪŠANA KOPIRAITERIM

Pamatojoties uz izpētīto materiālu, autore piedāvā komerciāla teksta radīšanas šablonu.

Pēc autores viedokļa, šāds instrukcijas veids ir visērtākais, jo pašā sākumā atrodas sava veida kontrolsaraksts, pēc kura tiek veidots komerciālais teksts, bet tālāk iet punktu atšifrējums. Tas (atšifrējums) ir nepieciešams tikai pirmajās teksta uzrakstīšanas reizēs vai brīžos, kad reklāmas tekstu sastādītājam vajag atrast svaigas idejas vai uzvedinājums.

Instrukcijas struktūra ir šāda:

Pirmā daļa – tā ir sagatavošanās daļa pirms teksta uzrakstīšanas, lai labāk izprastu tā uzrakstīšanas mērķi un nianšes, kā arī sadarbībai ar mārketinga speciālistu un savstarpējai sapratnei. Pirmajā daļā kopiraiteris redz punktus, kuri var palīdzēt darbā mārketinga speciālistam, kā arī informāciju, kuru kopiraiterim ir jāpieprasa un jāsaņem no mārketinga speciālista, vai arī ir jātiek galā ar paša spēkiem.

Ka arī pirmā daļā ir makets, pēc kura var būvēt jebkuru komerciālu tekstu emuāriem, reklāmas rakstiem, ziņām portāliem un plašsaziņas līdzekļiem. Tāpat pēc šī maketa var izveidot pārdošanas vēstules un citus komerciālus tekstus. Šo maketu var mainīt un papildināt atkarībā no jomas, kurā strādā kopiraiteris. Šis variants ir pielāgots kompānijas Ideal Marketing Company reklāmas tekstu sastādītāju darba specifikai, bet to var apspriest un izmantot jebkuras mārketinga kompānijas reklāmas tekstu sastādītāji, kuras uzdevums ietver interneta lappušu satura, SMM un komerciālu tekstu sastādīšanu.

Otrā instrukcijas daļā nāk katra komerciālā teksta sagatavošanas punkta, kā arī katra maketa punkta apraksts. Daļa ir papildināta ar uzvedinājumiem attiecībā uz noformējumu un komerciālā teksta jēgas slodzi.

Trešajā un noslēdzošajā daļā ir sniegti uzdevumi kopiraiterim, lai pilnveidotos savā jomā. Tas ir nepieciešams, lai instrukcijai piešķirtu lietišķāku raksturu. Instrukcijas trešā daļa ir vispraktiskākā.

4.1. Sagatavošanās teksta uzrakstīšanai un galvenās komerciālā teksta sastāvdaļas

Sagatavošanās

1.1) Saņemt tehnisko uzdevumu no mārketinga speciālista

1.2) Norādīt raksta sākumā šādus punktus:

Mērķa auditorija

Platformas (Raksta izvietojuma vieta)

Attiecinājums (vieta, kur tiks pārvirzīts lasītājs pa realizācijas piltuvi)

Atslēgvārdi (gadījumā, ja raksts tiek izvietots internetā, tam jābūt optimizētam, un meklēšanas sistēmām tas jāspēj atrast)

Raksta mērķis

Raksta iecere

1.1) Saglabāt failu un dot tam nosaukumu saskaņā ar shēmu:

- 1) projekta nosaukums
- 2) komerciālā teksta formāts
- 3) komerciālā teksta izvietojuma vieta
- 4) komerciālā teksta tēma
- 5) komerciālā teksta uzrakstīšanas datums

Piemērs: IMC raksts uz vietni MĀRKETINGŠ 110515

Kur IMC – projekts, kas saistīts ar kompānijas virzīšanu

Raksts - komerciālā teksta formāts

Uz vietni - komerciālā teksta izvietojuma vieta

110515 - komerciālā teksta uzrakstīšanas datums, kur 11 - diena, 05 - mēnesis, 15 - gads

Galvenās komerciālā teksta sastāvdaļas

- Ziņām plašsaziņas līdzekļos, uz emuāru, forumu vai sociālajiem tīkliem;
- Jebkura komerciāla raksta vai vēstules.

Šo maketu var izmantot kā kontrolsarakstu sava teksta pārbaudei, neizmantojot papildu palīgmateriālus. Tomēr tā labākas saprašanas labad ir nepieciešams izpētīt visu materiālu, kas sniegts šajā instrukcijā. Jo īpaši, ja jums nav iepriekšējas darba pieredzes ar komerciāla teksta rakstīšanu.

2.1) VIRSRAKSTS, kas piesaista uzmanību

2.2) ĪSS TEKSTA APRAKSTS, kas ieinteresē lasītāju

Kā ievads var kalpot:

- a) Problēmas apraksts.
- b) Ideālas ainas apraksts.

2.3) PAMATTEKSTS – teksta pamatdaļa, kurai ideālajā gadījumā ir jāsatur:

- 1) īss ievads, kas piesaista uzmanību un izraisa interesi
- 2) atbildes uz šādiem jautājumiem:
 - kas tā par precī vai pakalpojumu?
 - kāda tai ir vērtība?
 - kas ir tās pamatā?
 - cik tā maksā?
 - kā es to varu dabūt?
 - kur es to varu dabūt?
- 3) labākais problēmas risinājums
- 4) lasītāja iebildumu apstrāde
- 5) atsauksmes un garantijas
- 6) aicinājums uz darbību un norāde

4.2 Komerciālā teksta sagatavošanas un maketa apraksts

1.1) Tehniskais uzdevums no mārketinga speciālista – tas ir elektronisks fails vai izdrukāts dokuments, kurā norādīts:

- Mērķa auditorija, kam paredzēts teksts vai tekstu sērija
- Detalizēts raksta vai vairāku rakstu mērķis un uzdevumi
- Atslēgvārdi, kurus nepieciešams ietvert tekstā. Katram atslēgvārdam tekstā ir jābūt pieminētiem 2-3 reizes (uz tekstu 2000-3000 simbolu apmērā), lai pēc tā tekstu būtu iespējams atrast meklētājā.
 - Realizācijas piltuve – rādītāji, kā jābūt izkārtotiem rakstiem, lai novestu pie ražošanas
 - Raksta kods (neobligāts punkts) – loģiska domu un slēdzienu ķēde, struktūra
 - Citāti (neobligāts punkts) – mārketinga speciālista izrakstītās domas, kuras nepieciešams citēt rakstā

1.2) Punkti, kurus nepieciešams norādīt rakstā, tiek norādīti faila sākumā ar komerciālo tekstu, kas tiek nodots izskatīšanai mārketinga speciālistiem. Tiem jābalstās uz tehnisko uzdevumu, kas tika saņemts no mārketinga speciālista.

1.3) Lai izvairītos no informācijas pazaudēšanas, failu nepieciešams saglabāt teksta rakstīšanas sākumā. Programmā automātiskās saglabāšanas režīms saglabās uzrakstīto tekstu, pat ja būs problēmas ar datoru, elektrību vai jebkuri citi neparedzēti apstākļi.

2.1) Virsrakstam ir jāpiesaista lasītāja uzmanība.

- Tas nav jā satur vairāk par 80 simboliem
- Tas nav jā satur daudz pieturzīmju
- Jānodod VIENA doma, kas tiek aprakstīta tekstā
- Virsrakstam jā satur kaut kas no zemāk uzskaitītā:

Nauda, vara, pušu pretnostatījums (Apple pret Android), statistika (skaitļi), seksuāls raksturs, jautājums mērķa auditorijai, konflikts, viegla peļņas gūšana, pazīstams vārds vai zīmols

- Virsrakstam ideālajā gadījumā ir jā satur viens no atslēgvārdiem, kuri bija norādīti tehniskajā uzdevumā
- Virsrakstam ir jā ataino tas, kas rakstīts rakstā

2.2) Īss teksta apraksts

Tas kalpo kā paša teksta reklāma un nosaka, vai lietotājs būs ieinteresēts tajā, lai turpinātu lasīšanu. Parasti tas ir īss tā apraksts, par ko būs runa tekstā. Standarta apraksta vietā var izmantot jautājumus, uz kuriem lasītājs atradīs atbildes tekstā.

Labs paņēmiens īsam teksta aprakstam ir arī variants parādīt mērķa auditorijai to, ko var iegūt, kādas problēmas var atrisināt vai kādu patīku var izjust.

- Īsajam aprakstam nav jā pārsniedz 300 simbolu apjoms ar intervāliem.
- Īsajam aprakstam ir jā satur vismaz viens atslēgvārds to tehniskā uzdevuma.
- Īsajam aprakstam ir jā parāda lasītājam, ka lasīšanas turpināšana viņam atnesīs problēmas atrisinājumu, dos vērtīgu padomu vai izraisīs viņā pozitīvas emocijas.

2.3) Pamattekstam ideālajā gadījumā nav jā pārsniedz 3000 simbolus. Ja tas ir raksts par nekomerciālu tēmu, tad griesti ir 5000 simboli. Pilnībā komerciālam rakstam – 2000 simboli.

Atcerieties par atslēgvārdiem: 2-3 reizes katrs vārds vai atslēgas frāze uz tekstu 2000-3000 simbolu apmērā.

Ja pamatteksts nevar ietvert sevī visas domas, kuras bija dotas tehniskajā uzdevumā, nepārsniedzot uzdotos ietvarus, tekstu ir nepieciešams sadalīt 2 daļās un pievienot jaunu vienību realizācijas piltuves shēmā.

Pamattekstam jābūt unikālam par 95-100%.

15% plaģiāta ir maksimāli pieļaujamā norma.

Teksta unikalitāti var pārbaudīt vietnēs:

- <http://advego.ru/>
- <http://www.etxt.ru/>
- <http://text.ru/>

4.3. Soļi un uzdevumi, kurus nepieciešams izpildīt kopiraīterim, lai apgūtu jomu

1) Pierēģistrējieties un pārbaudiet tekstu attiecībā uz unikalitāti vienā no portāliem, kuri pārbauda teksta unikalitāti. Varianti:

- <http://advego.ru/>
- <http://www.etxt.ru/>
- <http://text.ru/>

2) Izpētiet likumus par reklāmu un pieturieties pie lietiskās ētikas.

Tā kā šo likumu ir bezgalīgs daudzums, un katrai valstij, kurā tiek izplatīta reklāma, pastāv savi noteikti likumi par reklāmu, tad ir nepieciešami vismaz bāzes principi, lai pret jums netiktu ierosināta kriminālieta.

Lai iegūtu nepieciešamo zināšanu minimumu šajā jautājumā, teicami noderēs raksts, kas balstīts uz FTC (Federal Trade Commission) likumiem, kas starptautiskā līmenī risina konfliktus, ko izraisījusi nelikumīga reklāma. Kā arī rakstā ir ietverti dažādi lietiskās ētikas noteikumi, pie kā jāpieturas, lai neizraisītu agresiju no patērētāju, konkurentu vai citu personu puses, kurus var ietekmēt jūsu reklāma.

Rakstu var atrast pēc adreses:

<http://www.lawpublish.com/12-key-advertising-related-laws-you-should-know.html>

3) Atrodiet atslēgvārdus tekstam patstāvīgi.

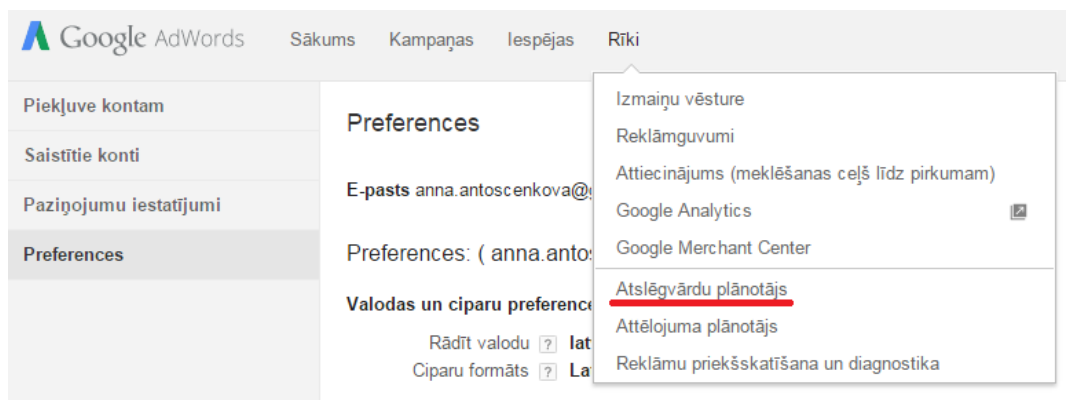
Tā kā praksē ne vienu reizi vien ir pierādījies, ka mārketinga nodaļa ne vienmēr var uzreiz piešķirt atslēgvārdus, reklāmas tekstu sastādītājam ir nepieciešams spēēt patstāvīgi atrast atslēgvārdus.

Lai to paveiktu:

1. Atveriet lappusi un nospiediet pogu «pierakstīties», ieejiet zem sava pieteikumvārda un paroles (jums jābūt savam google kontam):

<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

2. Otrajā solī atveriet rīku izvēlni un izvēlieties «Atslēgvārdu plānotājs» (4.1.att.)



4.1.att., Atslēgvārdu plānotājs”¹¹⁵

Pārejot uz jaunu lappusi, izvēlieties opciju «Jaunu atslēgvārdu atrašana» (4.2.att) un iestatiet meklēšanas parametrus. Jūs varat izvēlēties valsti, valodas un citus parametrus.

¹¹⁵Google AdWords

Atslēgvārdu plānotājs

Kādu darbību vēlaties veikt vispirms?

Jaunu atslēgvārdu atrašana





▼ Jaunu atslēgvārdu meklēšana, izmantojot frāzi, tīmekļa vietni vai kategoriju

Ievadiet vienu vai vairākus no tālāk norādītajiem vienumiem:
Jūsu produkts vai pakalpojums




Jūsu galvenā lapa

Produktu kategorija


Mērķauditorijas atlase [?]

- Latvijas Republika 
- Visas valodas 
- Google 
- Ierobežojošie atslēgvārdi 

Meklēšanas pielāgošana [?]

- Atslēgvārdu filtri** 
- Atslēgvārdu opcijas** 
 - Rādīt vispārīgas idejas
 - Manā kontā slēpt atslēgvārdus
 - Manā plānā slēpt atslēgvārdus
- Iekļaujamie atslēgvārdi 

Datumu diapazons [?]

- Rādīt vidējo meklēšanas vaicājumu skaitu mēnesī:
Pēdējie 12 mēneši 

Iegūt idejas

4.2.att., „Jaunu atslēgvārdu atrašana” ¹¹⁶

Nospiediet pogu „Iegūt idejas”

Jums priekšā atvērsies šāda forma: (autore izvēlējās citu atslēgas vārda variantu, lai piemērs izskatītos uzskatāmāk) (4.3.att.)

¹¹⁶Google AdWords

Reklāmu kopa (pēc atbilstības)	Atslēgvārdi	Vid. meklējumu skaits mēnesī ^[?]	Konkuren
Earn From Home (68)	earn money from home, earn money at home, earning money from hom...	56 380	Vidēja
Earn Fast (20)	how to earn money fast, earn money fast, earn money online fast, earn ...	26 190	Augsta
Internet Earn (43)	earn money from internet, earn money on internet, earn money through i...	14 580	Vidēja
Earn Extra Money (10)	how to earn extra money, earn extra money, earn extra money online, e...	18 410	Vidēja
Earn Free (23)	earn money online free, earn money online for free, earn free money, fre...	11 220	Augsta
Ways To Earn (17)	ways to earn money, best way to earn money, easiest way to earn mon...	11 450	Vidēja
Earn Quick (18)	how to earn money quickly, earn money quick, how to earn money quic...	4 620	Vidēja
Earn Easy (14)	easy way to earn money, how to earn easy money, easy ways to earn ...	5 460	Vidēja
Investment Earn (27)	earn money online without investment, how to earn money without inve...	13 240	Vidēja
Kids Earn (8)	how to earn money for kids, how to earn money as a kid, how to earn m...	8 240	Zema
Survey Earn (19)	earn money online surveys, earn money from surveys, earn money doin...	4 420	Augsta
Online Ways (23)	ways to earn money online, best way to earn money online, easy way t...	44 150	Vidēja
Can Earn (9)	how can i earn money, how can i earn money online, how can you earn ...	6 170	Augsta
Earning Websites (19)	how to earn money from website, earn money from website, how to ear...	4 230	Vidēja

4.3.att., „Atslēgas vārdu variantu izvēle”¹¹⁷

Vislabāk ir izvēlēties variantus ar zemu konkurenci un augstu un vidēju pieprasījumu skaitu. Vai arī ar vidēju konkurenci un augstu pieprasījumu skaitu. Tā būs vieglāk virzīties pa šiem pieprasījumiem ar komerciālā teksta palīdzību meklētājā.

Šis ir atvieglots atslēgvārdu meklēšanas variants, daudz lielāku efektivitāti var sasniegt, izstudējot jautājumu dziļāk.

4) Izejiet „rakstisko maratonu”.

Atrodiet vismaz 10 pārdodošu rakstu un pārrakstiet tos ar roku. Nerakstiet dienā vairāk kā pa vienam rakstam. Lai kļūtu par labu komerciālo tekstu autoru, ir nepieciešams daudz rakstīt un praktizēt iemaņas.

5) Izpētiet literatūru par reklāmas tekstu sastādīšanu. Sākumā derēs šādas grāmatas:

- Jebkuras Deivida Ogilvija grāmatas
- Dan Kennedy - The Ultimate Sales Letter
- Judith Williamson "Decoding Advertisements"
- Paul Arden "Whatever You Think, Think The Opposite"

¹¹⁷Google AdWords

- "Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative"

Tāpat būs lietderīgi palasīt šādus avotus internetā:

- <http://scientificadvertising.blogspot.com/>
- <http://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf>
- <http://www.beckwithpartners.com/books/>

SECINĀJUMI

Balstoties uz saņemto informāciju, autors secināja sekojošu:

1. Terminam „Kopiraitings” tagad ir plašāka un svarīgāka nozīme nekā tas bija pirms 10-15 gadiem.
2. Web-kopiraitings šodien ir vispieprasītākais kopiraitinga veids
3. Lai izpētītu kopiraitinga jomu, ir obligāti jālasa gan klasika, gan arī jaunākie izdevumi kopiraitinga un mārketinga jomā
4. Reklāmu tekstu sastādītājam ir vajag arī lasīt daudz literatūras, kas nav saistīta ar darbu, redzesloka paplašināšanai un vārdu krājuma papildināšanai
5. Lai nekaitētu kompānijas darbībai, kopiraiterim ir jāizstudē likumi par reklāmu
6. Kopiraiterim jābūt apmācītam sastādīt reklāmas scenārijus
7. Pēc SVID analīzes rezultātiem noskaidrojās, ka komerciāli teksti var kļūt par apdraudējumu kompānijai, pakļaujot to riskam, ka pret to var vērsties pēc likuma par reklāmu pantu
8. Pašlaik visaugstāk tiek vērtēts kopiraiteris, kuram ir SEO optimizācijas iemaņas
9. Liela daļa komerciālo tekstu tiek izvietota tīklā, un to mērķis ir būt attēlotiem meklēšanas sistēmās
10. Visvērtīgākie SVID analīzes punkti pēc autores domām ir Iespējas un Draudi, jo tie palīdzēja paredzēt instrukcijā kopiraiterim vairākus punktus, kuri atklāj kompānijas potenciālu un palīdz pazemināt riskus
11. Mārketings un kopiraitings nevar pastāvēt atsevišķi viens bez otra, neradot zaudējumus vai nepilnīgu mārketinga kompānijas potenciāla izmantošanu
12. Optimālais komerciālā teksta apmērs ir A4 lapa
13. Maksimālajam komerciālā teksta apmēram nevajadzētu pārsniegt 3000 simbolus
14. Teksta virsraksts nedrīkst pārsniegt 80 simbolus
15. Komerciālā teksta sekmīgums visvairāk ir atkarīgs no iepriekšējiem pētījumiem un no trāpīšanas mērķa auditorijā
16. Lai realizētu mārketinga kampaņu, kad viss, ko nepieciešams aiznest līdz patērētājam, neietilpst uz 2 A4 lapām vai pārsniedz 3000 simbolus, vajag izveidot realizācijas (pārdošanas) piltuve
17. Vislielākā ražīguma nodrošināšanas labad mārketinga speciālistam un

kopiraiterim ir vajadzīgs kopīgs šablons – tehniskā uzdevuma standarts satura uzrakstīšanai

18. Atsauksmju skaits no sociālo tīklu lasītājiem ir atkarīgs ne tikai no komerciālā teksta kvalitātes, bet arī no tā, cik labi mārketinga speciālisti ir izplatījuši paziņojumu interneta tīklā

19. Mārketinga kompānijā nepietiek tikai ar vienu pašu štata kopiraiteri, ir vajadzīgs arī sociologs vai atsevišķs speciālists, kuram pietiek kompetences aptauju sastādīšanai un veikšanai un anketēšanai.

20. Ja mārketinga kompānijai vai tās klientam-kompānijai ir starptautisks statuss, tad nepietiek ar reklāmas tekstu izlaišanu tikai angļu valodā, kompānijai ir jānolīgst tulki uz valodām, kurās runā mērķa auditorija, vai jāpasūta atsevišķu komerciālu tekstu tulkojumi brīvīguma tulkiem

21. Uz vienu kopiraiteri ir nepieciešami 3-4 mārketinga speciālisti komerciālā satura izplatīšanai.

22. Mūslaiku patērētājs galvenokārt vēlas lasīt tekstu, kas garāks par pusi no A4 lapas, un nevēlas skatīties reklāmas rullīšus vairāk par 30 sekundēm.

23. Komerciālā tekstā patērētājs visvairāk grib redzēt cenu, priekšrocības un produkta attēlus

24. Jo vairāk komerciālā tekstā ir lietderīgas informācijas un padomu, jo augstāka ir varbūtība, ka lasītājs to izlasīs līdz galam

25. Cipari virsrakstos piesaista vislielāko uzmanību, jo īpaši, kad tie dod mājienu, ka teksts būs strukturēts

26. Visvairāk potenciālie klienti orientējas uz citu patērētāju atsauksmēm, pieņemot lēmumu pirkt vai nepirkt produktu

27. Jo lielāki ir potenciālā klienta ienākumi, jo vairāk tam ir vienaldzīgi, vai tekstā ir vai nav norādīta cena

28. Galvenā komerciālā teksta daļa, kura dod vislielāko rezultātu, ir virsraksts. No tā ir atkarīgi 80 % komerciālā teksta panākumu.

29. Pēc autores uzskata, kopiraiterim domātā instrukcija ir jāsastāda kontrolsaraksta veidā

30. Instrukcijā nav jēgas pievienot atsevišķus ieteikumus par kopiraiteingu, jo to ir milzīgs daudzums, un katrā jomā loma ir dažādām niansēm. Padomu saraksts ir jāsastāda pašam kopiraiterim konkrēti katram komerciālā teksta veidam un reklamējamajam produktam.

31. Maģistra darbā izvirzītā hipotēze ir pierādīta – ikvienā vidējā un lielā mārketinga kompānijā ir vajadzīgs savs štata kopiraiteris, kurš radīs komerciālus tekstus, cieši savstarpēji

sadarbojoties ar mārketinga speciālistiem.

PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz saņemto informāciju, autors izdara sekojošus priekšlikumus:

1. Mārketinga kompānijai, ja tā grib attīstīties un palielināt savus ienākumus, ir jābūt vai steidzami jānolīgst savs štata kopiraiteris, sociologs un tulki komerciālu tekstu tulkošanai tajās valodās, kurās runās mērķa auditorija

2. Mārketinga speciālistam un kopiraiterim, kas strādā vienā mārketinga kompānijā, jābūt priekšstatam vienam par otra darbu un kopīgi jā sastāda un savlaicīgi jāatjauno instrukcija par komerciālu tekstu radīšanu un izplatīšanu.

3. Mārketinga kompānijai ir jāveic dziļa tirgus analīze, kas obligāti ietver personīgu (aci pret aci) mērķa auditorijas aptauju, lai uz šīs aptaujas pamata mārketinga speciālists sadarbībā ar sociologu varētu sastādīt tehnisko uzdevumu kopiraiterim komerciālu tekstu uzrakstīšanai.

4. Ja mārketinga kompānijai nav sava kopiraitera un tai nav līdzekļu tā steidzamai nolīgšanai, tad vadībai ir jāsekmē viena no savu mārketinga speciālistu apmācība komerciālu tekstu sastādīšanā. Tam var izmantot instrukciju kopiraiterim, ko ir izveidojusi maģistra darba autore, vai citus materiālus par kopiraitingu, kurus vadība un mārketinga speciālisti uzskata par visvairāk uzmanības vērtiem.

5. Mārketinga kompānijai ir nepieciešams nodrošināt štata kopiraiterim praksi: vismaz 5-6 stundas nedēļā dot viņam iespēju pastrādāt kā mārketinga speciālistam, lai labāk izpētītu darba procesu. Gadījumā, ja kopiraiterim šāda prakse jau ir, laiku var samazināt līdz 2-3 stundām nedēļā un piešķirt praksei vairāk novērošanas raksturu tā vietā, lai iesaistītu kopiraiteri tekstu izplatīšanas procesā.

6. Kompānijas štata kopiraiterim un sociologam ir jābūt pilnai piekļuvei pie savu materiālu efektivitātes izpēti, un, pamatojoties uz šo analīzi, kopiraiterim ir jāpapildina instrukcija par komerciālu tekstu sastādīšanu ar norādījumiem saprotamā un pieejamā valodā, kurus viņš vai jaunais kopiraiteris varēs izmantot nākotnē. Instrukcijas atjaunināšanai jānotiek vismaz reizi pusgadā, un tam jāseko kompānijas vadībai. Ja darbinieks aiziet, instrukcijas kopijai jāpaliek pie kompānijas.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **LR Alkoholisko dzērienu aprites likums**, Latvijas Vēstnesis. 2004. 1. maijs. 69 (3017)
2. **LR Negodīgas komercprakses aizlieguma likums**, Latvijas Vēstnesis, 2007. 12. decembris. 199 (3775)
3. **LR Reklāmas likums**, Latvijas Vēstnesis, 2000, 10. janvāris, Nr.7 (1918)
4. *Latvijas Republikas Tiesībsarga vēstule Nr. 3-2-1/206* no 2007. gada 22. marta
5. *Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2007. gada 17. aprīļa lēmums lietā Nr.E03-RIG – 132*
6. *Patērētāju tiesību aizsardzības centra 2012. gada 14. februāra lēmums lietā Nr.1-nk.* Pieejams: http://www.ptac.gov.lv/sites/default/files/lemums_nr-1-nk.pdf (skatīts 2015.02.01)
7. *2007. gada 8. oktobra Latvijas Republikas Administratīvās apgabaltiesas lēmums lietā Nr. A42503307.*
8. EBSCO datubāzes: **Bto B.**, *Strike hasn't put end to good copywriting*. Feb 11, 2008, Vol. 93 Issue 2, 42. Crain Communications, Inc. 2008
9. EBSCO datubāzes: **Santi B.**, *Broaden your reach with copywriting The Writer*. Oct, 2007, Vol. 120 Issue 10, 41. Madavor Media 2007
10. EBSCO datubāzes: **Robert W. Bly**, *A copywriter's guide to social media*, Database: Literature Resource Center, The Writer, 00439517, Vol. 123, Issue 11
11. **Caples J., Ogilvy D.**, *Tested Advertising Methods*, USA: Prentice-Hall International, 1980.
12. **Costello J.**, *Writing a Screenplay* (Pocket Essential series) Paperback – June 1, 2006
13. **Denisons D., Tobi L.**, *Ievads reklāmā*. – Rīga: Kamene, 2000.
14. **Hellers R.**, *Prasme Pārdot*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1999. gads.
15. **Hārts D., Dr. Bete Dausta**, *E-Mārketingas: Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē*. Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests", 2007.
16. **Kaparkalēja D.**, *Reklāmas komunikācija*. Rīga: RTT, 2007.
17. **Kārters H.**, *Efektīva reklāma*. – Rīga: Jumava, 1993.
18. **Kimeiša L.**, *PĀRDOTSPĒJĪGI TEKSTI INTERNETA MĀJASLAPĀM*, Rīga: Zvaigzne ABC, 2013, 18. Lpp

19. **Kotlers F.**, *Mārketinga pamati*. Rīga: SIA J.V.L., Jumava; 2002.
20. **Manns I.**, *Bezbudžeta mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2011. gads.
21. **Misners R. I., Morgans D.**, *Pārdošanas meistari*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008.
22. **Philip J. J.**, *The Advertising Business*, London: SAGE Publications, 1999.
23. **Praude V., Ivanovs N., Pavloviča A.**, *Mārketings*. Rīga: LUMA, 2000.
24. **Rajeev B., Jahn G. Myers, David A. Aaker**, *Advertising Management*. New Jersey: Prentice Hall, 1995.
25. **Veloso M.**, *Web Copy That Sells*. New York: AMACOM, 2009.
26. **Zvejniece L.**, *Efektīva pārdošana*. Rīga LPIA: Kapitāls, jūnijs 2014.
27. Grāmatas **Daliba I.**, *Vizuālās reklāmas pamati*, 2006, interneta versija, Pieejams: <http://www.iinuu.lv/userfiles/files/gramata.pdf>, (skatīts 2015.01.14)
28. **Zanders M.**, *Intervija ar Zigurdu Zaķi: Pamatvērtības un ilgtermiņa plānošana*. Rīga LPIA: Žurnāls „Kapitāls”, Oktobris 2014.
29. **Бернардский С.**, *Продающие тексты. Как превратить читателя в покупателя*. – Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2012.
30. **Ромат Е. В.**, *Реклама*. 4 изд. – Санкт-Петербург: Питер, 2001. – стр.296
31. **Уэллс У., Бернет Д., Мориарти С.**, *Реклама: принципы и практика*. – Санкт-Петербург: Питер, 1999.
32. *Kā pastāstīt par dabu ar informācijas stendu un bukletu palīdzību*. Saziņas rokasgrāmata. – Rīga: LR Vides aizsardzības un reģionālās attīstības ministrija.
33. ABC Copywriting mājas lapa, by Albrighton T., 4 October 2010; The types of copywriter and copywriting, Pieejams: <http://www.abccopywriting.com/blog/2010/10/04/types-of-copywriter-and-copywriting>(skatīts 2015.01.13)
34. AdWords palīdzība, *Teksta reklāmas komponenti*, Pieejams: <https://support.google.com/adwords/answer/1704389?hl=lv> (skatīts 2015.01.14)
35. Early to rise mājas lapa, *Copywriting*, Pieejams: <http://www.earlytorise.com/copywriting/> (skatīts 2015.01.13)
36. Finanenet.lv portāls, *Piespriež 7000 ls sodu Tele2 par maldinošu reklāmu*. Pieejams: <http://financenet.tvnet.lv/zinas/443848-piespriez-7000-ls-sodu-tele2-par-maldinosu-reklamu> (Skatīts 2015.02.03)
37. Freelancewrite portāls, Tapia A., Freelance Writing Expert, *What Is Copywriting? What Kind of Writing is Considered Copywriting?*, Pieejams: <http://freelancewrite.about.com/od/marketsandgenres/f/What-Is-Copywriting.htm> (skatīts 2015.01.10)

38. Guerrilla freelancing mājas lapa, March 23, 2011, Freelance Tips, 10 Comments; 7 *DIFFERENT TYPES OF WRITING GIGS FOR FREELANCE COPYWRITERS*, Pieejams: <http://www.guerrillafreelancing.com/7-different-types-of-writing-gigs-for-freelance-copywriters/> (skatīts 2015.01.13)
39. Latvijas Reklāmas asociācijas mājas lapa, *Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodekss*, Pieejams: <http://www.lra.lv/main.php?item=144> (Skatīts 2015.02.03)
40. Latvijas Reklāmas Gadagrāmata, *Pārdevējs bez komisijas maksas*, Pieejams: http://reklamaskatalogs.lv/?id=tiesais_marketings&template=viewarticle&article=vestule_pardevejs_bez_komisijas_maksas (skatīts 2015.02.12)
41. Listconstructor.com portāls, Pieejams: <http://www.listconstructor.com/ru/info/psychology-and-advertisement/psychology-and-text.shtml> (Skatīts 2015.02.05)
42. Online Business dictionary, Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/copywriter.html> (skatīts 2015.01.10)
43. Online Dictionary „dictionary.com”, Pieejams: <http://dictionary.reference.com/browse/rewrite> (skatīts 2015.01.10)
44. Online Oxford dictionary; *HOME BRITISH & WORLD / ENGLISH / COPYWRITER*; Pieejams: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/copywriter> (skatīts 2015.01.10)
45. Optin Revolution Pro mājas lapa, *Different types of Copywriting*, Pieejams: <http://www.optinrevolution.com/blog/different-types-of-copywriting/> (skatīts 2015.01.11)
46. Patērētāju tiesību aizsardzības centra mājas lapa, *Komersantiem / Negodīga komercprakse un reklāma / Negodīgas komercprakses pazīmes*, Pieejams: <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-paz-mes> (skatīts 2015.01.27)
47. <http://www.ptac.gov.lv/lv/content/negod-gas-komercprakses-paz-mes> (skatīts 2015.01.27)
48. Radioreklama.net portāls, *10 tekstu rakstītāja padomi*, Pieejams: <http://www.radioreklama.net/10-tekstu-rakst299t257ja-padomi.html> (Skatīts 2015.02.03)
49. Sciencebuddies.org portāls, *Sample Size: How Many Survey Participants Do I Need?*, Pieejams: http://www.sciencebuddies.org/science-fair-projects/project_ideas/Soc_participants.shtml (Skatīts 2015.03.12)
50. The Writers Bureau mājas lapa, *What types of copywriting can I do?*, Pieejams: <http://www.writersbureau.com/writing/types-of-copywriting.htm> (skatīts 2015.01.11)
51. YAM mājas lapa, *SEO optimizācija*, Pieejams: <http://www.yam.lv/lv/seo-optimizacija.html> (skatīts 2015.02.15)

PIELIKUMI

Pielikums Nr. 1. Darbinieku intervija

Валентин Черняков, Маркетолог:

1) Скажите, сколько лет вы занимаетесь маркетингом и какую роль он играет в вашей жизни?

Ответ: Я занимаюсь маркетингом чуть больше года, маркетинг стал для меня неотъемлемой частью жизни. Теперь я вижу маркетинг во всем

2) Оцените взаимосвязь маркетинга и копирайтинга по 10-ти бальной шкале, где 1 – абсолютно не совместимы, а 10 – совершенно не делимы. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: 8

Копирайтинг является одной из наиболее важных отраслей ЭФФЕКТИВНОГО маркетинга. Создание и развитие бренда, а также продвижение идей рекламных компаний практически невозможно без копирайтинга. Но это не значит, что маркетинг не может существовать отдельно от копирайтинга. Но далеко он точно не уедет.

3) На ваш взгляд, кто в маркетинговой компании должен отвечать за написание коммерческих текстов для продвижения товара и услуг? Необходим ли отдельный штатный сотрудник или с этой задачей может успешно справиться маркетолог?

Ответ: Для написания маркетинговых текстов необходим отдельный штатный сотрудник, но на деле он не сильно должен отличаться от маркетолога. По сути, профессиональный копирайтер ОБЯЗАН быть маркетологом до мозга костей, который просто специализируется на определённой сфере маркетинга, а именно на создании текстов. Специалисты разных сфер маркетинга должны быть в очень тесном взаимодействии друг с другом для обмена различного рода информацией, что позволит всем специалистам быть в курсе событий на рынке.

4) Как вы считаете, должен ли копирайтер сам проводить опросы, анализировать рынок, подбирать ключевые слова для поисковых систем и оптимизировать текст, либо это задача отдела маркетинга (отдела продвижения)?

Ответ: Копирайтер должен быть способен сам проводить опросы, исследования, анализ рынка и заниматься SEO не хуже любого маркетолога из отдела продвижения, для того чтобы его тексты всегда соответствовали всем стандартам, а также были учтены все детали, но большую часть данных он должен получать из отдела

продвижения, так как именно этот отдел обычно обладает самой релевантной информацией, за счет того, что работает "на выходе"

5) От чего, по вашему мнению, зависит успех в совместной работе маркетолога и копирайтера? Что необходимо для наиболее плодотворного сотрудничества?

Ответ: стандарты предоставления и обработки данных, постоянный обмен информацией как до, так и после производства/продвижения.

6) Какая, на ваш взгляд, оптимальная длина текста? А заголовка?

Ответ: Заголовок 50-80 символов. Заголовок в первую очередь привлекает внимание юзера, а трехстрочный жирный заголовок на 100-150 символов лишь отпугнет его. К тому же длинным заголовком гораздо сложнее выделить одно четкое сообщение, которое расплывается в большом количестве слов. К тому же популярные соц. сети просто "глотают"слишком длинные заголовки и оставляют сообщение не законченным, порой, в самом не подходящем месте.

Длина текста варьируется от цели статьи. ПР статьи, направленные на улучшение отношения к бренду за счет хорошей и правильной информации, а также обучающие статьи могут быть длинными и не должны ставиться в рамки "от и до"

Презентационные и рекламные статьи, анонсы или сопроводительные тексты к видео должны быть достаточно короткими, доносящий четкое сообщение и направляющие людей дальше, не утомляющие своей длиной. Такой текст должен быть энергичным и к нему применимо выражение "краткость - сестра таланта,"

7) Что, по вашему мнению, сейчас больше всего привлекает читателя?

Ответ: Эмоции и энергия. Люди устали от полотен информации, данных, цифр. Люди охотятся за эмоциями и картинками. Доверие не может основываться лишь на данных, доверие сопровождается эмоциями, симпатией, привязанностью. С первых строчек вызови в человеке положительную эмоцию, а дальше давай любые данные, ведь он купит твой товар.

8) Популярность статьи, на ваш взгляд, больше зависит от маркетолога или от копирайтера? Почему?

Ответ: Это достаточно сложный вопрос. Все зависит от уровня компетенции обоих. Правильные данные от маркетолога при умелом использовании могут обеспечить огромную популярность статье и многие-многие тысячи просмотров, но также и копирайтер, будучи достаточно креативным и предприимчивым, может написать действительно стоящий текст, опираясь лишь на собственные идеи и наблюдения. Правильное исследование, точные и полезные данные от маркетолога,

хороший стиль, оригинальность и навыки SEO у копирайтера - вот ключ к успеху статейного маркетинга.

9) Как вы относитесь к воронке продаж? На ваш взгляд, для более успешной продажи нужна одна развернутая статья, либо ряд статей, ведущих к продаже? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: воронка должна быть. Одной статьи скорее всего мало. Чтобы максимально эффективно донести сообщение, нужно повторить его несколько раз, подавая с разных точек зрения.

10) Что, по вашему мнению, больше всего повышает популярность коммерческого текста?

Ответ: использование реальности и кнопок читателя, налаживание АРО с читателем, проявление заботы.

Максим Морозов, администратор секции внешнего продвижения:

1) Скажите, сколько лет вы занимаетесь маркетингом и какую роль он играет в вашей жизни?

Ответ: Я занимаюсь маркетингом 2 года. Маркетинг - это мой образ жизни.

2) Оцените взаимосвязь маркетинга и копирайтинга по 10-ти бальной шкале, где 1 – абсолютно не совместимы, а 10 – совершенно не делимы. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: 7 — специалист по копирайтингу должен очень хорошо разбираться в маркетинге. А зачастую маркетолог и является копирайтером. В каждом маркетологе должен жить копирайтер, а в копирайтере - маркетолог. В той или иной ситуации, должна проявляться та или иная сторона.

3) На ваш взгляд, кто в маркетинговой компании должен отвечать за написание коммерческих текстов для продвижения товара и услуг? Необходим ли отдельный штатный сотрудник или с этой задачей может успешно справиться маркетолог?

Ответ: Все зависит от размера организации и того, как она организована. В большой компании копирайтером должен быть отдельный человек. Когда это маленькая компания, этим занимается сам маркетолог или специалист по СО. (связи с общественностью)

Идеально когда копирайтер знает как работает SEO, знает все стандарты, как создать статью, которую полюбит поисковик, и которая правильно донесет необходимое сообщение.

4) Как вы считаете, должен ли копирайтер сам проводить опросы, анализировать рынок, подбирать ключевые слова для поисковых систем и оптимизировать текст, либо это задача отдела маркетинга (отдела продвижения)?

Ответ: Опять же, все зависит от организации. Исследованиями занимаются специалисты по маркетингу, составляют техническое задание(ТЗ), а копирайтеры пишут статью соответствующую всем стандартам ТЗ. Если копирайтер проводить опрос, значит он на данный момент занимается маркетингом.

Но копирайтеры так же должны быть способны провести исследования и собрать всю нужную информацию для написания статьи. Несмотря на то, что всю информацию предоставляет маркетолог, копирайтер должен знать свою целевую аудиторию, знать ее особенности, как с ней общаться, и что для нее ценно.

5) От чего, по вашему мнению, зависит успех в совместной работе маркетолога и копирайтера? Что необходимо для наиболее плодотворного сотрудничества?

Необходимо четкое распределение обязанностей, хороший двусторонний обмен информацией, правильные технические задания от маркетологов, способность четко понимать то, что указано в техническом задании, а так же ориентированность обеих сторон на достижение результата.

6)Какая, на ваш взгляд, оптимальная длина текста? А заголовка?

Зависит от цели. Если SEO то рекомендуется от 2000-3000 символов, но опять же она должна быть написана так, чтобы читатель ее обязательно дочитал до конца.

Если у статьи более информационный характер, то статья должна быть на А4 лист или даже меньше.

Заголовок не должен быть длинным.

7)Что, по вашему мнению, сейчас больше всего привлекает читателя?

Читателя привлекает полезность информации, люди возвращаются к тем ресурсам, которые дают им полезную и интересную информацию. Читателя привлекает то что ЦЕННО для него.

8)Популярность статьи, на ваш взгляд, больше зависит от маркетолога или от копирайтера? Почему?

На самом деле, оба элемента важны. Но, больше зависит от маркетолога, так как красивые речевые обороты не интересны современным людям, этим никого не удивишь. То, насколько понравится статья читателю, зависит от того, насколько точно маркетолог определил целевую аудиторию, выявил в ней ситуацию и предоставив решение. Именно маркетолог определяет, что нужно дать публике, чтобы получить от нее взамен то, что нужно ему. А задача копирайтера - это красиво, логично и как можно

более простым языком связать и передать описанное сообщение, сделав при этом так, чтобы статья нравилась поисковым системам.

9) Как вы относитесь к воронке продаж? На ваш взгляд, для более успешной продажи нужна одна развернутая статья, либо ряд статей, ведущих к продаже? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Все зависит от целевой аудитории. Если статья пишется на горячую публику, то статья может сразу продаваться. Если это теплая и холодная, то ее надо провести по воронке, чтобы подготовить и нарастить уровень интереса, создав при этом желание приобрести товар. Когда продвижение комплексное оно работает эффективней.

10) Что, по вашему мнению, больше всего повышает популярность коммерческого текста?

То, какую пользу он несет для читателя. Если это простая реклама, то это не будет популярной статьей. Если проанализировать любую успешную статью (и неважно рекламную или нет), то можно увидеть, что они дают что-то ценное для конкретной целевой аудитории. Что бы что-то получить, надо дать человеку что-то, что для него ценно. Тут работает принцип взаимовыгодного обмена.

Валерий стройкин, маркетолог:

1) Скажите, сколько лет вы занимаетесь маркетингом и какую роль он играет в вашей жизни?

Ответ: 2-3 года, моя основная и любимая работа

2) Оцените взаимосвязь маркетинга и копирайтинга по 10-ти бальной шкале, где 1 – абсолютно не совместимы, а 10 – совершенно не делимы. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: 8. Одно не может существовать без другого. Копирайтинг служит для создания идей, которые маркетинг доносит до умов публики

3) На ваш взгляд, кто в маркетинговой компании должен отвечать за написание коммерческих текстов для продвижения товара и услуг? Необходим ли отдельный штатный сотрудник или с этой задачей может успешно справиться маркетолог?

Ответ: на самом начальном этапе этим может заниматься маркетолог, но со временем необходимость отдельной штатной единицы становится очевидной

4) Как вы считаете, должен ли копирайтер сам проводить опросы, анализировать рынок, подбирать ключевые слова для поисковых систем и оптимизировать текст, либо это задача отдела маркетинга (отдела продвижения)?

Ответ: он должен оказывать посильную помощь специалистам в этих областях, но не должен выполнять за них эту работу, требующую специфических навыков

5) От чего, по вашему мнению, зависит успех в совместной работе маркетолога и копирайтера? Что необходимо для наиболее плодотворного сотрудничества?

Ответ: быть на одной волне, понимать и чувствовать друг друга

6) Какая, на ваш взгляд, оптимальная длина текста? А заголовка?

Ответ: люблю короткие и энергичные заголовки. Оптимальная длина текста зависит от характера публикации. Сейчас люди предпочитают короткие тексты – несколько абзацев

7) Что, по вашему мнению, сейчас больше всего привлекает читателя?

Ответ: тайна, интрига, страх, игра на эмоциях

8) Популярность статьи, на ваш взгляд, больше зависит от маркетолога или от копирайтера? Почему?

Ответ: от совместной работы, но больше я тут вижу заслугу копирайтера

9) Как вы относитесь к воронке продаж? На ваш взгляд, для более успешной продажи нужна одна развёрнутая статья, либо ряд статей, ведущих к продаже? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: по этому поводу есть разные мнения, одно из них - что это уже не работает. Новая тенденция – «продавать» эмоциональную вовлеченность в бренд

10) Что, по вашему мнению, больше всего повышает популярность коммерческого текста?

Ответ: когда текст ведет читателя по пути удовлетворения его информационных и эмоциональных запросов

Эдуард Муруев, исполнительный директор компании ИМС:

1) Скажите, сколько лет вы занимаетесь маркетингом и какую роль он играет в вашей жизни?

Ответ: Маркетингом занимаюсь около 10 лет. Маркетинг играет ключевую роль в любой сфере деятельности человека, маркетинг это инструмент для передачи людям необходимых им знаний и идей.

2) Оцените взаимосвязь маркетинга и копирайтинга по 10-ти бальной шкале, где 1 – абсолютно не совместимы, а 10 – совершенно не делимы. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: 10. Суть маркетинга это общение с людьми, и первая коммуникация с потенциальными клиентами — это сообщение, которое вы доносите ему.

3) На ваш взгляд, кто в маркетинговой компании должен отвечать за написание коммерческих текстов для продвижения товара и услуг? Необходим ли отдельный штатный сотрудник или с этой задачей может успешно справиться маркетолог?

Ответ: В Маркетинговой компании должен работать целый отдел по копирайтингу, который отвечает за весь создаваемый контент, включая медиа продукты. Однако, идеальным положением дел является и наличие маркетологов, способных писать очень внушительные тексты.

4) Как вы считаете, должен ли копирайтер сам проводить опросы, анализировать рынок, подбирать ключевые слова для поисковых систем и оптимизировать текст, либо это задача отдела маркетинга (отдела продвижения)?

Ответ: Отделу маркетинга и продвижения, при разработке и реализации намеченной стратегии, необходимо предоставлять часть данных и информации копирайтеру. Но наивысшего мастерства копирайтер может достичь, когда он сам проводит исследования, опросы, наблюдения, общается с клиентами и знакомится с продвигаемыми продуктами, и имеет полное понимание в отношении того, о чем пишет.

5) От чего, по вашему мнению, зависит успех в совместной работе маркетолога и копирайтера? Что необходимо для наиболее плодотворного сотрудничества?

Ответ: Постоянное общение, совместные наблюдения, совместные мероприятия, участие в выставках. Необходимо вместе анализировать журналы, обмениваться информацией не только в рамках рабочих задач.

6) Какая, на ваш взгляд, оптимальная длина текста? А заголовка?

Ответ: Если речь идет о статье на новостной портал или сайт, с кнопками, продвигающими одну идею, и она не обучающая:

Текст: 1500

Заголовок: 70-80 символов

7) Что, по вашему мнению, сейчас больше всего привлекает читателя?

Ответ: Смотря, где живет читатель. В нашей стране большую часть населения привлекает страх перед опасностью, или несправедливостью. В Более бытовом плане, привлекают семейные ценности.

8) Популярность статьи, на ваш взгляд, больше зависит от маркетолога или от копирайтера? Почему?

Ответ: Привлекательность статья зависит напрямую от копирайтера, это ведь его задача – создавать тексты. Даже если ему предоставляет некоторые данные маркетолог.

9) Как вы относитесь к воронке продаж? На ваш взгляд, для более успешной продажи нужна одна развёрнутая статья, либо ряд статей, ведущих к продаже? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: К воронке отлично, без неё нету и смысла хаотично распространять информацию. Для продажи нужна статья ведущая к продаже. Зависит от того на какой стадии воронки, и к чему она должна привести.

10) Что, по вашему мнению, больше всего повышает популярность коммерческого текста?

Ответ: Популярность текста повышает присутствие в нём проблемы человека, описание его ежедневных ситуаций. Клиента надо понимать и давать ему решение. Подкреплять статистикой, подкреплять высказываниями законодателей мнения, подкреплять инфографикой, отзывами, опытом прошлых лет и будущего развития.

Данил Г., руководитель отдела продвижения.

1) Скажите, сколько лет вы занимаетесь маркетингом и какую роль он играет в вашей жизни?

Ответ: Целенаправленно я занимаюсь Маркетингом 3 года. На данный момент это моя работа, и одно из моих хобби....

2) Оцените взаимосвязь маркетинга и копирайтинга по 10-ти бальной шкале, где 1 – абсолютно не совместимы, а 10 – совершенно не делимы. Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: 10. Если учитывать, что копирайтинг — это не просто тексты, а так же слоганы или даже не большие сообщения — доносимые рекламными рубликациями (листовками, плакатами). От хорошего и правильного копирайтинга очень сильно зависит, насколько большой отклик получит публикация.

3) На ваш взгляд, кто в маркетинговой компании должен отвечать за написание коммерческих текстов для продвижения товара и услуг? Необходим ли отдельный штатный сотрудник или с этой задачей может успешно справиться маркетолог?

Ответ: В зависимости от размера компании. В идеале — это должен быть копирайтер. Но копирайтер с полным пониманием и осознанием маркетинга и СО.

4) Как вы считаете, должен ли копирайтер сам проводить опросы, анализировать рынок, подбирать ключевые слова для поисковых систем и оптимизировать текст, либо это задача отдела маркетинга (отдела продвижения)?

Ответ: Капирайтер должен уметь и знать все эти шага на достаточно высоком уровне. Заниматься проведением опросов и подбором ключевых слов должны

маркетологи, но если копирайтер будет видеть ситуацию без знаний как и для чего это делается, а так же как правильно это используется, то конечный продукт будет не самого высокого качества. Копирайтер однозначно должен владеть знаниями по оптимизации текстов. Это ускорит общий процесс создания качественного продукта без многократных правок текста.

5) От чего, по вашему мнению, зависит успех в совместной работе маркетолога и копирайтера? Что необходимо для наиболее плодотворного сотрудничества?

Ответ: Для наиболее плодотворного сотрудничества маркетологу и копирайтеру необходимо постоянно делиться данными друг с другом по своим областям. И возможно совместно доводить качество материалов до идеального.

6) Какая, на ваш взгляд, оптимальная длина текста? А заголовок?

Ответ: Оптимальная длина текста статьи около 2000 символов.

Заголовок должен быть не большим но передавать суть статьи и вызывать желание её прочесть.

7) Что, по вашему мнению, сейчас больше всего привлекает читателя?

Ответ: Не шаблонность. Живое общение!

8) Популярность статьи, на ваш взгляд, больше зависит от маркетолога или от копирайтера? Почему?

Ответ: От обоих! Все факторы очень важны! От маркетолога — это кнопки, ключи и правильные сообщения. От копирайтера — это манера написания в не шаблонном, интересном и очень увлекательном стиле.

9) Как вы относитесь к воронке продаж? На ваш взгляд, для более успешной продажи нужна одна развёрнутая статья, либо ряд статей, ведущих к продаже? Пожалуйста, обоснуйте свой ответ.

Ответ: Всё зависит от аудитории на которую двигаться... Если человек горит желанием что то купить прямо сейчас, а будет наткаться на статьи, которые не дают ему эту возможность и только кормят обещаниями .. то уверен на 95% что такой клиент будет потерян... Так же в обратном случае, если человек не желающий (или даже не понимающий) что ему надо что то купить наткнётся на статью с жёсткой продажей... скорее всего он её не дочитает даже до середины.

Необходимо проводить исследования и с разными аудиториями работать по разному.

10) Что, по вашему мнению, больше всего повышает популярность коммерческого текста?

Ответ: Насыщенность живым текстом. Предложение или варианты решения проблем потенциальных покупателей.

Pielikums Nr. 2. Ekspertu intervija

Gatis Veldre, Saatchi & Saatchi

1. *Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājiet mārketinga un kopiraitinga jomā*

Reklāmā strādāju vairāk nekā 10 gadu. Savu karjeru sāku kā tekstu autors (copywriter) un kopš 2012. gada esmu reklāmas aģentūras "Saatchi & Saatchi Latvia" radošais direktors.

2. *Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?*

Cilvēks reklāma uztver ar vairākām maņām. Vizuālo daļu ar redzi, savukārt - tekstuālo gan ar redzi, gan dzirdi. Tādējādi teksts ir viena no būtiskākajām reklāmas sastāvdaļām. Tas palīdz ietērt vārdos ideju, piešķirt produktam raksturu un galu galā - izpildīt svarīgāko reklāmas funkciju - radot emocijas, pārdot reklamēto produktu.

3. *Kāda ir, Jūsaprāt, galvenā daļa pārdošanas tekstā un kāpēc?*

Lai gan daudzi uzskata, ka sauklis ir būtiskākā reklāmas daļa, tomēr es neizceltu tikai to. Viss teksts veido vienu veselu kopumu, tie savstarpēji neatdalāmi elementi. Protams, teksta svarīgums mainās, atkarībā no izmantotā medija. Piemēram, vides reklāmā svarīgākais ir sauklis. Savukārt, radio vai TV reklāmā svarīgs ir viss teksts, jo tas veido kopējo stāstu.

4. *Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteri?*

Jāmīl savs darbs, jābūt ieinteresētam reklāmā, jāseko līdzi tendencēm, jābūt brīvam no aizspriedumiem, jābūt drosmīgam un atvērtam, jāspēj pozitīvi uzņemt kritiku un vienlaikus jāprot aizstāvēt savu viedokli. Jāmācās no savām kļūdām un perfekti jāpārzina valodas uzbūve. utt.

5. *Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?*

Sauklis ir visas reklāmas "esence". Nav universāla padoma, lai radītu ideālu saukli. Reizēm no 10 versijām sanāk labs rezultāts, taču reizēm pat pēc 100 mēģinājumiem vēl nekas nerodas. Svarīgākais, strādājot pie katra saukļa, ir pārzināt produktu, pakalpojumu, kuram raksti ziņu.

6. *Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunažiem kopiraiteriem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)*

Mūsdienās ir tūkstošiem grāmata par šo tēmu. Es noteikti neizceltu vienu, kuru būtu obligāti jāizlasa katram tekstu autoram. Varu tikai nosaukt tās, kuras iedvesmoja mani:

Paul Arden "It's Not How Good You Are, It's How Good You Want To Be" (2003)

Paul Arden "Whatever You Think, Think The Opposite" (2006)

"Steal Like an Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative" (2012)

7. *Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?*

Patiesumu & emocijas. 99% cilvēku pēc būtības "riebjas" reklāma, tādēļ, jo patiesāks būs stāsts, jo vairāk cilvēks noticēs tam, ko stāsti.

8. *Kādu padomu Jūs variet dot jaunažiem kopiraitejiem?*

Ticēt lielām idejām un tam, ka nekas nav neiespējams. Meklēt idejas un iedvesmoties no visdažādākajām jomām. Daudz lasīt, apmeklēt izstādes, muzejus. Būtībā, jo cilvēkam ir plašākas intereses, jo garīgi bagātāks viņš būs. Tas viss palīdz radīt idejas. Es aicinātu mazāk laika pavadīt internetā, jo tas neizbēgami noved pie tā, ka tu zemapziņā iespaidojies no tā, kas ir jau radīt pirms tevis.

Voldemars Dudums, Ir.lv

Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājat mārketinga un kopiraitinga jomā

Kopš 2002. gada

Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?

Tikpat būtisks kā valodā vārdi. Nevar būt valoda bez vārdiem, tāpat nevar reklāma būt bez teksta. Nav obligāti jābūt rakstītam gala reklāma - arī ideja tiek aprakstīta ar vārdiem. Prezentācija. Koncepts. Jau sen kopiraiteira uzdevums nav tikai pierakstīt reklāmas beigās saukli.

Kāda ir, jūsaprāt, galvenā pārdošanas tekstā un kāpēc?

Nesapratu jautājumu. Es izvairītos lietot vārdu salikumu "pārdošanas teksts". 2015. gadā reklāma nevar būt tikai pārdošanas metode. Reklāma nedrīkst izskatīties pēc reklāmas. Reklāmai ir jābūt godīgai un gudrai. Asprātīgai. Smieklīgai, Satriecošai. Kā labam stāstam vai filma. Nav nekāda pārdošanas teksta. Vismaz ja mēs nerunājam par ss.lv sludinājumiem.

Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteeri?

Pirmkārt ir jāmīl reklāma. Vai arī jāienīst. Bet jājūt emocijas. Jābūt maksimāli godīgam. Nedrīkst to uzskatīt par "sacerēju pantiņu, dabūju naudiņu." Ir jābūt gatavs stundām ilgi rāpot pa sienām. Un protams ir jāmīl rakstīt un lasīt. Loģiski.

Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?

Pats svarīgākais. Mūsdienās cilvēki nemīl lasīt garus gabalus, tāpēc virsrakstam (headline) ir jāspēj noķert uzmanību un labākajā gadījumā jāpasaka galvenā ziņa. Tad bodycopy izstāsta visu sīkāk.

Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunažiem kopiraiteiem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)

Hey, Whipple, Squeeze This! Neko labāku par tekstu rakstīšu neesmu atradis - izlasi šo un pēc tam lasi grāmatas, žurnālus, skaties, filmas, runā ar cilvēkiem, ej uz muzejiem - viss rodas no pieredzes. Vai tad ir grāmata kā kļūt labam dzejniekam?

Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?

Ko grib - nezinu. Bet zinu, ka nevēlas lasīt garlaicīgas klišejas, lētus jokus, simtreiz redzētus vārdus.

Kādu padomu Jūs variet dot jaunažiem kopiraiteiem?

Vajag pastrādāt reklāmas aģentūrā. izturēt paris gadus, nepazaudēt sevi un pēc tam atrast citu darbu - vai nu kā frīlancerim, vai kā mazas un trakas aģentūras cw, vai startupā vai jebkur citur. Cilvēki, kas prot labi ielikt domu vārdos, būs vajadzīgi vienmēr.

Ja ir nauda un ļoti liela mīlestība pret reklāmu, tad jābrauc un pāris gadi jānomācās Miami Ad School. Hamburgas filiāle rocks!

Valdis Tilgalis, IMKO

Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājat mārketinga un kopiraitinga jomā

mārketinga – no 1984.g.

un kopiraitinga – no 1996.g.

. jomā

Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?

>> ļoti būtisks. Jo skaidrāk un konkrētāk pateiksi izvēlētajai mērķa auditorijai, jo veiksmīgāks rezultāts sagaidāms.

Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraitei?

>> Labi jānācās. J

Jāmācās un jāprot skaidri un pietiekami vienkārši izteikt savas domas. Arī talants var noderēt.

Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?

>> Ļoti svarīgs.

Būtu daudz padomu.

Pirmais – KISS. Otrais – Tam jāpasaka būtiskais. 3. – Jārada interese.

Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunažiem kopiraiteriem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)

>> Daudz un jaunas. Kā arī specifiskas par konkrētiem tirgiem, grupām, kultūrām, valodām, utt.

Tas būtu sviests te sākt uzskaitīt grāmatu kalnus.

Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?

>> kas ir mūsdienu patērētājs!? Jūs viņu pazīstat!?

Sevi, varbūt!?! J

Kādu padomu Jūs variet dot jaunažiem kopiraiteriem?

>> Mācīties! Un priecāties par sasniegumiem!

Krisjanis Papins, parbrendu.lv

Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājat mārketinga un kopiraitinga jomā

kopš 2002.gada pavasara.

Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketings ir kopiraitings?

mārketinga virsotne = komunikācija. Protams, būtiska ir stratēģija un viss kas tai pamatā, bet bez komunikācijas nav iespējams sasniegt nekādus propagandas mērķus. Komunikācija, savukārt, notiek ar teksta palīdzību. Arī attēls ir teksts, to lasa kā tekstu - ar šī fenomena izpēti un skaidrošanu nodarbojas semiotikas zinātne. Bet teksts kā valoda, kas sastāv no vārdiem un teikumiem tomēr ir primārā komunikācijas forma. Līdz ar to teksta veidošana, domas formulēšana vārdos un teikumos, protams, ir pamats sapratnei.

Kāda ir, jūsaprāt, galvenā pārdošanas tekstā un kāpēc?

Pārdošanas tekstā galvenais ir uzrunāt lasītāju. Tad noķert vajadzību aiz astes. Būt interesantam - piesaistīt uzmanību. Iespējams, esot neordināram. AIDA - attract, interest, desire, action. Tātad, arī radīt vēlmi un mudināt uz rīcību. Ja beigās neseko rīcība, kāda bija jēga.

Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteri?

Jābūt iekšējai spējai. Tad tā spēja jāattīsta. labs kopiraiteris noteikti ir tāds, kam ir talants. Vai vismaz nosliece. Un tad nepieciešama griba to attīstīt veltot tam visu. Attiecīgi vajadzīga vide, kas to pieļauj, veicina un stimulē. Inkubators. Bet ja tā vienkārši - kas jādara - tad es sacītu, ka "jāgrib". Tas jau tā mazliet metafiziski, bet griba, vēlme, alkas ir visu sasniegumu pamatā...

Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?

Virsraksts noķer uzmanību. Domāju, par virsrakstiem daudz pateicis ir Ogilvijs savās grāmatās. Mūsdienās gan jau vairāk nav tās reklāmas komunikācija kāda tā bija 70-tajos. Kad bija virsraksts un "body copy" - palasiet vecās reklāmas, cik aizkustinošs bodycopy! Šodien viss kaut kā daudz lakoniskāk notiek. Neesmu sajutis, ka notiktu sacensība par bodycopy, bet toties visi alkst jaunus dramaturģiskus sižetus džingliem utml.

bet laba virsraksta pamatā vienmēr ir laba radošā ideja. Laba stratēģija un gudrs pozicionējums. Virsraksts jau nav atrauts no kopējās sistēmas, tas ir kā karogs uz mēness, bet pirms tam jau bija vēl uz turieni jāaizlido...

Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunažiem kopiraiteiem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)

Klasiku - Ogilviju, Klodu Hopkinsu (kurš ir agrīnā "salesmanship-in-print" čempions, un par kuru Ogilvijs teicis, ka nevienu, kurš nav izlasījis šo 10x nevajadzētu laist reklāmai ne tuvumā, te šī grāmata digitālā formātā - <http://scientificadvertising.blogspot.com/>), arī USP autoru Roseru Rīvzu der izlasīt - <http://prot-adar8-5773.s3.amazonaws.com/Reality-In-Advertising.pdf> - vēl noteikti Serdžio Zīmanu (sergio zyman), seth godin, obligāti - <http://www.beckwithpartners.com/books/> - kurš pats ir sācis kā kopiraiteis. Der lasīt visu - bet ne tikai lasīt, bet konspektēt un pārlasīt.

Ieteiktu arī Judith Williamson "Decoding Advertisements" - kas ir tāda absolūta klasika, pietiekoši sarežģīta un teorētiska, bet to saprotot, atveras pavisam cits redzējums uz reklāmu.

Bet te arī jāņem vērā, ka jo vairāk lasīsiet, jo spēcīgāks kļūs prāta darbs un mazāk būs tādu "man-ir-miljons-ideju" momentu, jo tiks saliktas mentālās robežas par to, kas ir labi un kas slikti, kas pareizi un kas nē.

Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?

kaut ko patiesu un autentisku.

Kādu padomu Jūs variet dot jaunažiem kopiraiteiem?

fokusējieties uz to ko vēlaties, un turiet mērķi bez atslābšanas kamēr esiet to sasnieguši. Viktorija Bekhema vēlējās būt tik populāra kā Persil Automatic - šādi formulējumi būtu kaut kas, uz ko vērts tiekties.

profesionāļi - domāriet vizuāli, attīstiet asociatīvo domāšanu, esiet neordināri. Veiksmīgs teksts - tā ir mistika, zemapziņas radīts mākslasdarbs. Tāpēc svarīgi iemācīties ieklausīties sevī, nevis sekot ārējām koncepcijām.

Kristaps Lapins, SIA Dudums & Lapins

Sakiet, lūdzu, cik ilgi jūs jau strādājat mārketinga un kopiraiteinga jomā

13 gadus

Cik būtisks, Jūsaprāt, mārketingā ir kopiraitings?

Teksts reklāmā ir ļoti svarīgs. Bet tas nenozīmē, ka tam ir jābūt garam. Lielākā māksla ir pateikt vienā vai divos vārdos visu esenci.

Kāda ir, jūsaprāt, galvenā pārdošanas tekstā un kāpēc?

Svarīgākais ir, lai cilvēks vispār nonāk līdz tam, ka sāk lasīt. Radīt interesi.

Kā jūs domājat, kas ir jādara, lai kļūtu par labu kopiraiteri?

Jāraksta.

Cik svarīgs, jūsaprāt, ir teksta virsraksts un kādu padomu jūs variet dot, lai izveidotu labu virsrakstu?

Virsrakstam ir jāspēlē kopā ar attēlu. Tāpēc reklāmas visbiežāk rada komanda – tekstu autors un mākslinieks. Gadās arī, kad tekstu autors un mākslinieks ir viena persona. Tas nozīmē, ka tekstu autoram ir jāspēj domāt arī vizuāli.

Kādas grāmatas vajadzētu lasīt jaunažiem kopiraiteriem? (Lūdzu, nosauciet piemērus)

Klasiskus, lai iemācītos teksta burvību. Pārējais viss ir prakses jautājums.

Kā Jūs domājat, ko vēlas redzēt tekstā mūsdienu patērētājs?

Tas nav svarīgi. Nedomājiet par patērētājiem. Kad rakstiet, rakstiet vienam konkrētam cilvēkam.

Kādu padomu Jūs variet dot jaunažiem kopiraiteriem?

Kad esat uzrakstījis tekstu, izmetiet pusi laukā. Aizmirstiet par to, ka jūs sāksiet strādāt reklāmas aģentūrā un tūlīt sāksiet taisīt vienreizējas reklāmas. Nē, jūs rakstīsiet stulbus tekstus par atlaidēm gaļai maximas veikalos un tamlīdzīgus mēslus. Ja jums gribās uztaisīt labas reklāmas, kļūstiet par maximas marketinga direktoru un akceptējiet trakākos piedāvājumus. Kaut arī jūs pēc tam izmetīs no darba...

Pielikums Nr. 3. Patērētāju anketa

Reklāmas materiāli un informācija par produktu



www.survio.com

Основные данные

	Название опроса	Reklāmas materiāli un informācija par produktu
	Автор	Anna
	Язык анкеты	 Русский
	Публичный URL-адрес опроса	http://www.surveio.com/survey/d/K7U6B5H6S8F5P7B9N
	Первый ответ	04. 01. 2015
	Последний ответ	09. 01. 2015
	Длительность	6 дней

Общая статистика

169
Всего
посещений

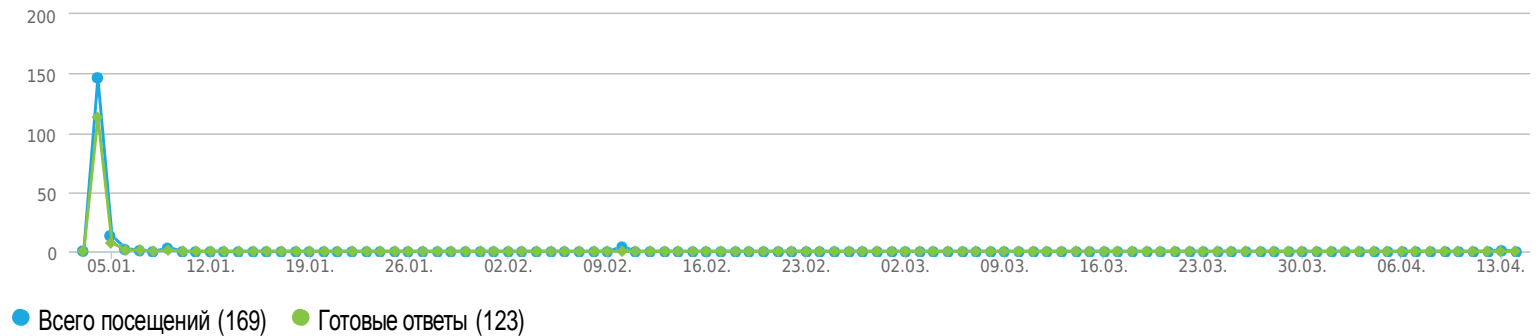
123
Готовые
ответы

7
Незаконченные
ответы

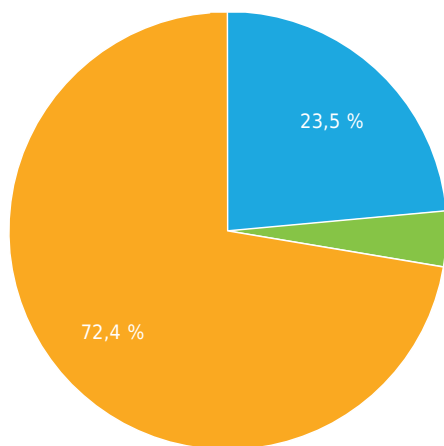
40
Отображение
только

72,8 %
Общая ставка
завершения

История посещений (04. 01. 2015 – 09. 01. 2015)

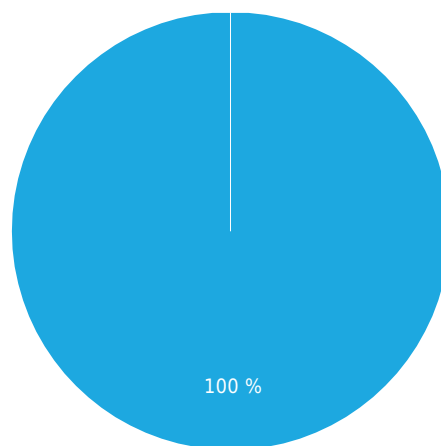


Все посещения



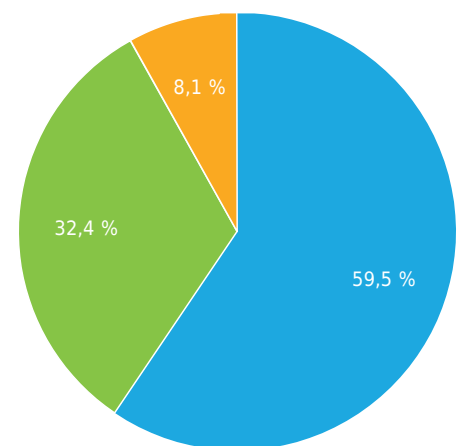
- Лишь показывая (23,5 %)
- Неполные (4,1 %)
- Завершенные (72,4 %)

Источники посещений



- Прямая ссылка (100 %)

Среднее время заполнения анкеты



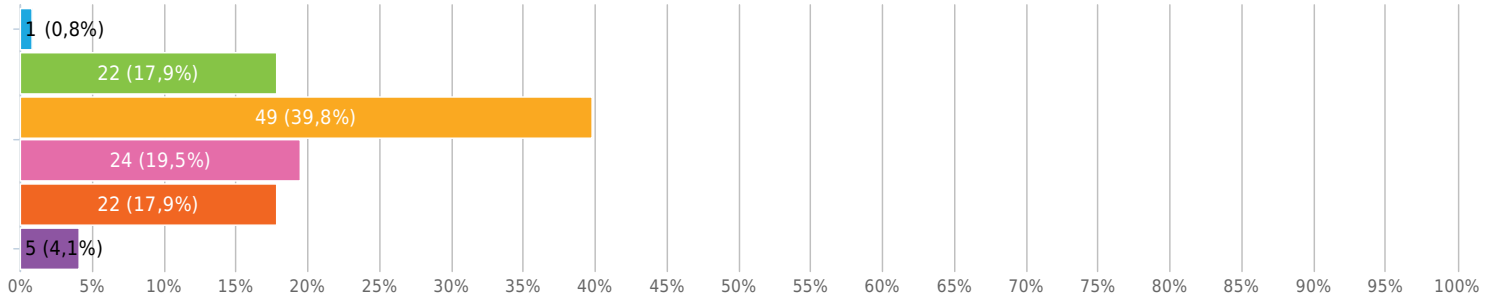
- 2-5 мин. (59,5 %)
- 5-10 мин. (32,4 %)
- 10-30 мин. (8,1 %)

Отчеты

Cik daudz laika jūs veltāt dienā lailasīt informāciju internetā?

Одиночный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x

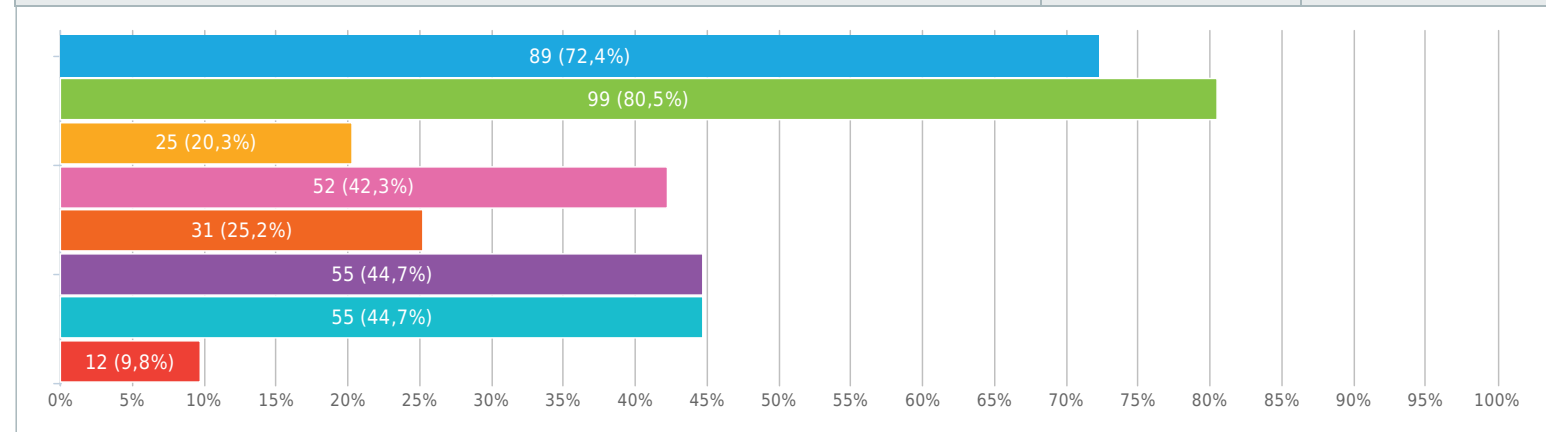
Ответ	Ответы	Доля
Es nelasu informācija internetā	1	0,8%
Mazāk par 10 minūtēm	22	17,9%
10-30 minūtes	49	39,8%
30 minūtes - stundu	24	19,5%
vairāk kā stundu	22	17,9%
varu lasīt to veselo dienu	5	4,1%



Kāda informācijai jūs dodat priekšroku?

Множественный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x

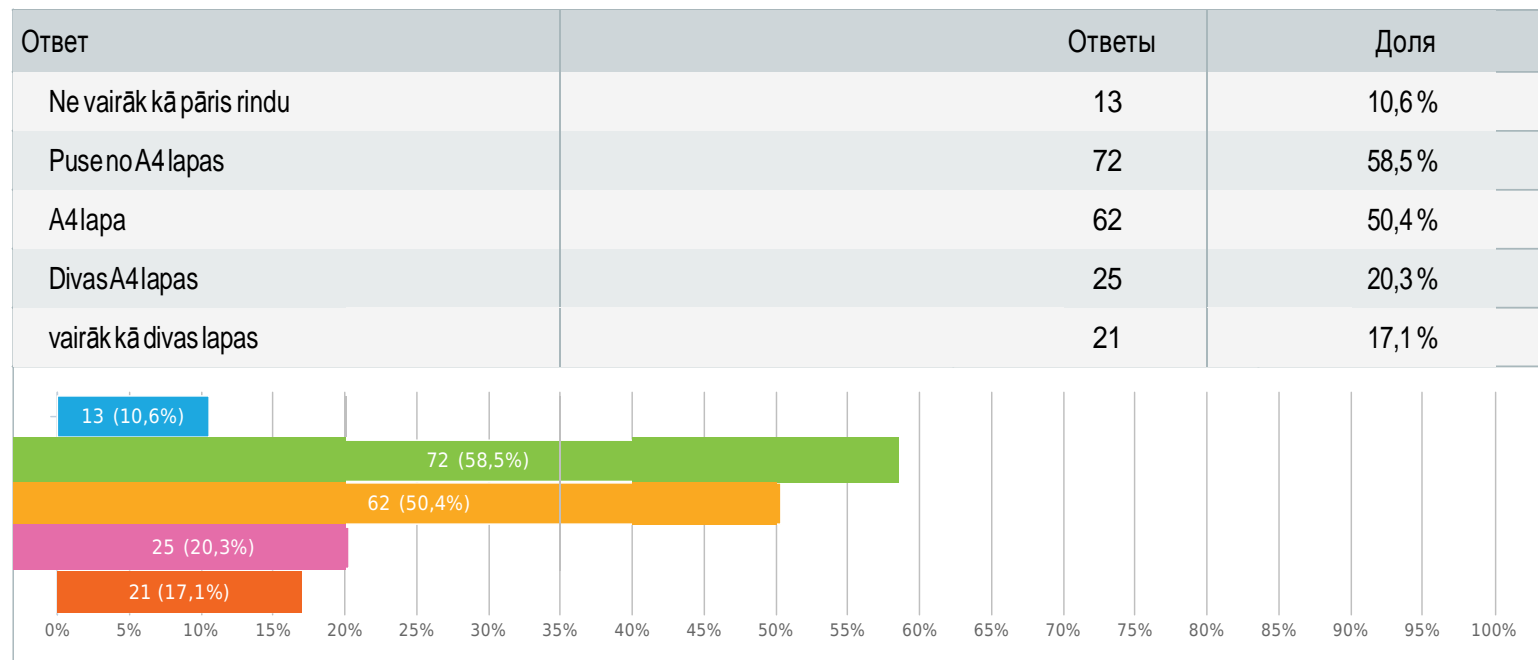
Ответ	Ответы	Доля
Mācošie raksti	89	72,4 %
Informātīvi raksti	99	80,5 %
Skandalozas ziņas	25	20,3 %
Par veselību	52	42,3 %
Par izdevīgiem piedāvājumiem	31	25,2 %
Par ceļojumiem, atpūtu	55	44,7 %
Par pasākumiem	55	44,7 %
Savs variants	12	9,8 %



- спортивные
- Психология
- о новых технологиях
- Рецензии
- О технологиях
- спорт
- Интересуют статьи на различные темы.
- Занимаюсь музыкой, звукозаписью и продюсированием. Читаю очень много тематических статей ежедневно
- Новинки и сравнения интересующих меня приспособлений, а так же напутствия к эксплуатации....
- digital marketing, metrics etc.
- Economics, Finance
- психология, психотерапия..

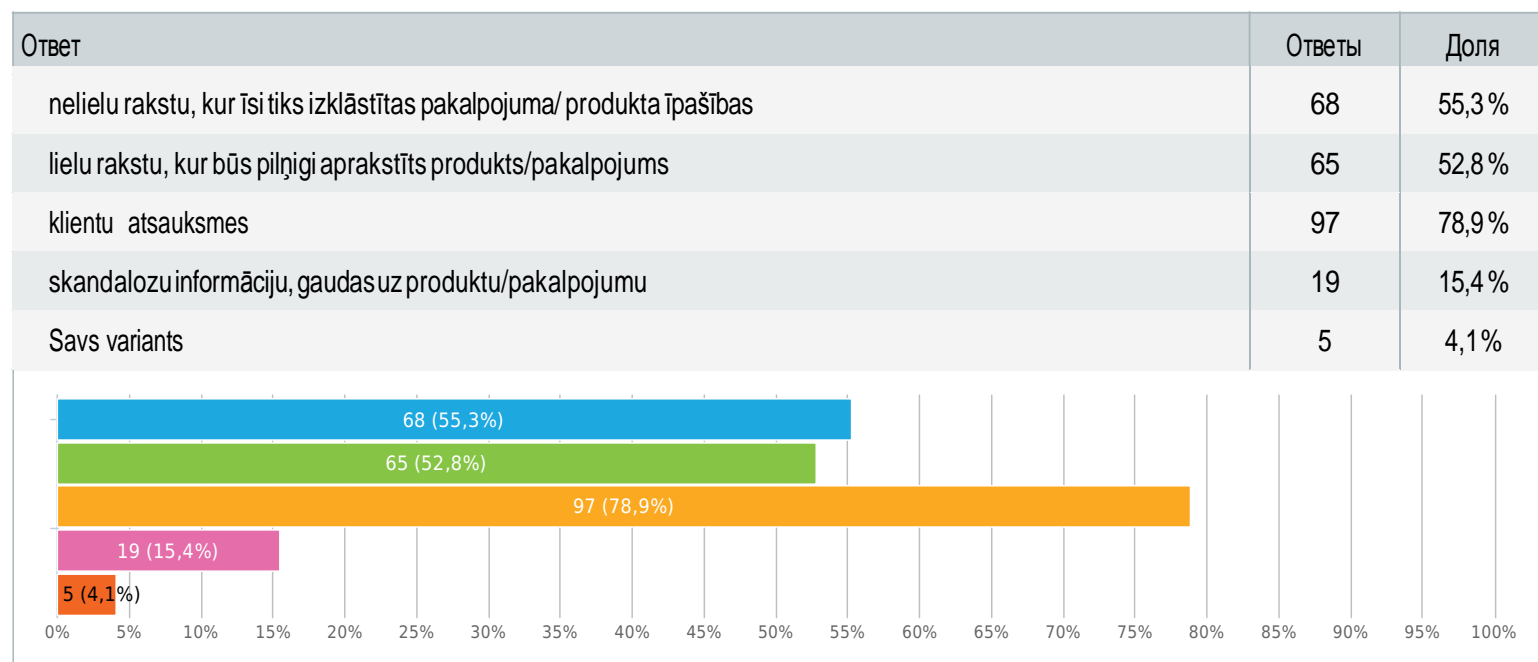
Cik garš varētu būt ziņojums (stasts, piedāvājums, mācošs raksts), lai jūs viņu izlasītu?

Множественный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x



Informācijas meklējumos par produktu/pakalpojumiem jūs meklēsiet:

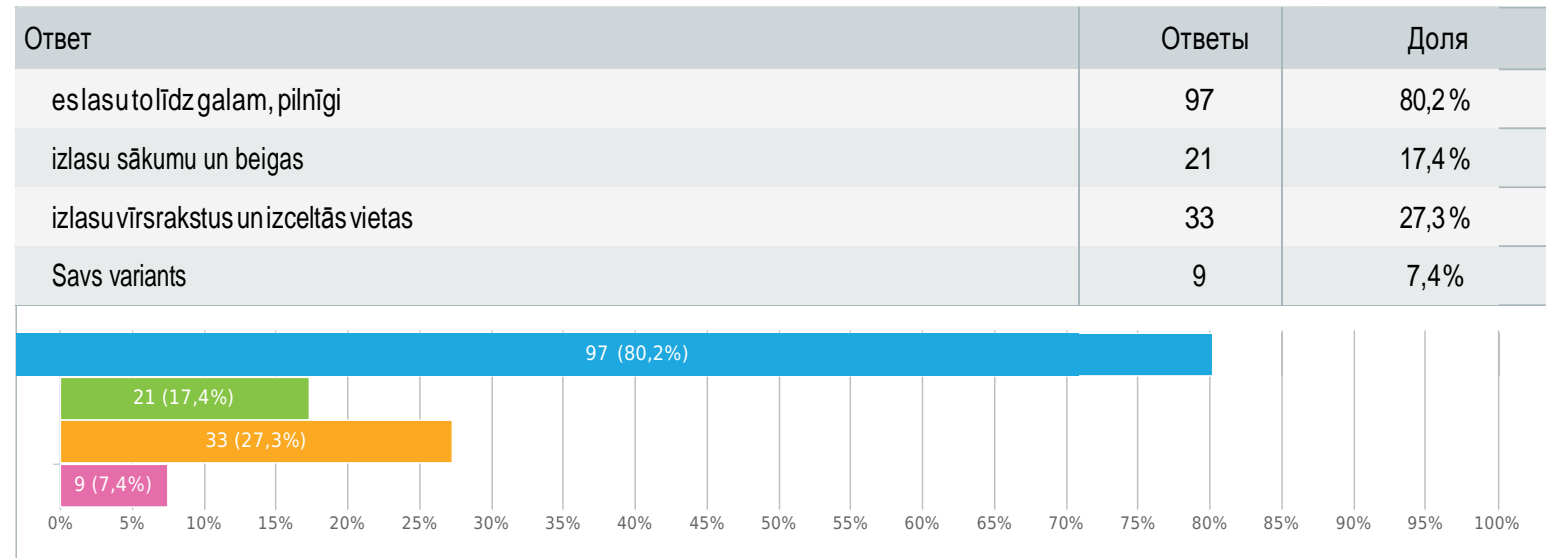
Множественный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x



- обсуждения в форумах
- Видео обзор
- Информацию на Форуме соответствующей тематики
- сравнение с аналогами, желательно составленные третьей стороной
- Давсёчтоесть! Больше инфы - больше понимания!

Lasot rakstu internetā... (turpiniet)

Множественный выбор, Отвечено 121x, не отвечено 2x

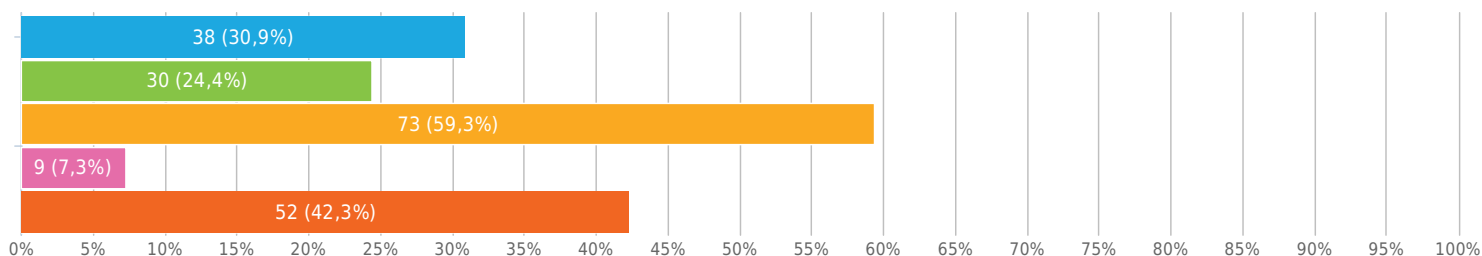


- перестаю читать, если понимаю, что громкий заголовок не соответствует содержанию
- читаю в зависимости от важности и количества свободного времени
- в зависимости от статьи пользуюсь каждым из вышеупомянутых вариантов
- Зависит от заинтересованности
- зависит от ситуации
- Насколько изначально она написана. Если уже в лиде информация неинтересна, то не читаю дальше
- Или не читаю вообще)
- Читаю начало, и если статья меня заинтересует прочту до конца.
- Зависит от статьи

Kāds no virsrakstiem jums liekas īpaši pievilcīgs (kādu jūs labprāt izlasījusi)?

Множественный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x

Ответ	Ответы	Доля
Jaungada Dāvanu idejas	38	30,9%
Ko nevajag dāvināt uz Jaunu Gadu	30	24,4%
5 Jaungada dāvanu labākās idejas	73	59,3%
Kādu Jaungada dāvanu jūs vistīcamāk saņemsiet uz Jaunu Gadu?	9	7,3%
7 bīstamās kļūdas Jaungada dāvanas izvēlē	52	42,3%



Kādā gadījumā jūs devētu priekšroku izlasīt garu tekstu par produktu/pakalpojumu, nevis īsu?

Текстовое ответ, Отвечено 122x, не отвечено 1x

- когда меня действительно интересует продукт
- аа
- Если очень дорогой товар/услуга и требует тщательного анализа
- Если тема сильно интересует и готова купить
- Прижелании купить
- В том случае, если я интересуюсь продуктом.
- В первую очередь, если меня привлёк заголовок. Во-вторых, если текст написан не монотонно и его интересно читать до самого конца.
- В том случае, если бы мне потребовалась развёрнутая информация, с подробным описанием.
- По настроению
- В случае если необходимо больше информации.
- Если продукт/услуга дорогая то хотелось бы знать о ней все
- Который мне интересен
- Только если я действительно заинтересована в том или ином вопросе.

- В такой случае, когда о продукте слишком много отзывов, и все постоянно доказывают, что правы. Очень много ненужной инфы, и тогда наконец-то решаешь прочитать НОРМАЛЬНУЮ статью.

(Ниже мало можно вместить в коммент, по этому пишу тут : <https://www.kickstarter.com/projects/lix3d/lix-the-smallest-3d-printing-pen-in-the-world> - ху*вая реклама. Свет, звук (музыка ок), дэушка не очень, выключила на бой секунде. (ну потом уж досмотрела). А вот это интересно, КОРОТКО, и shut up and take my money <http://vimeo.com/89303153>

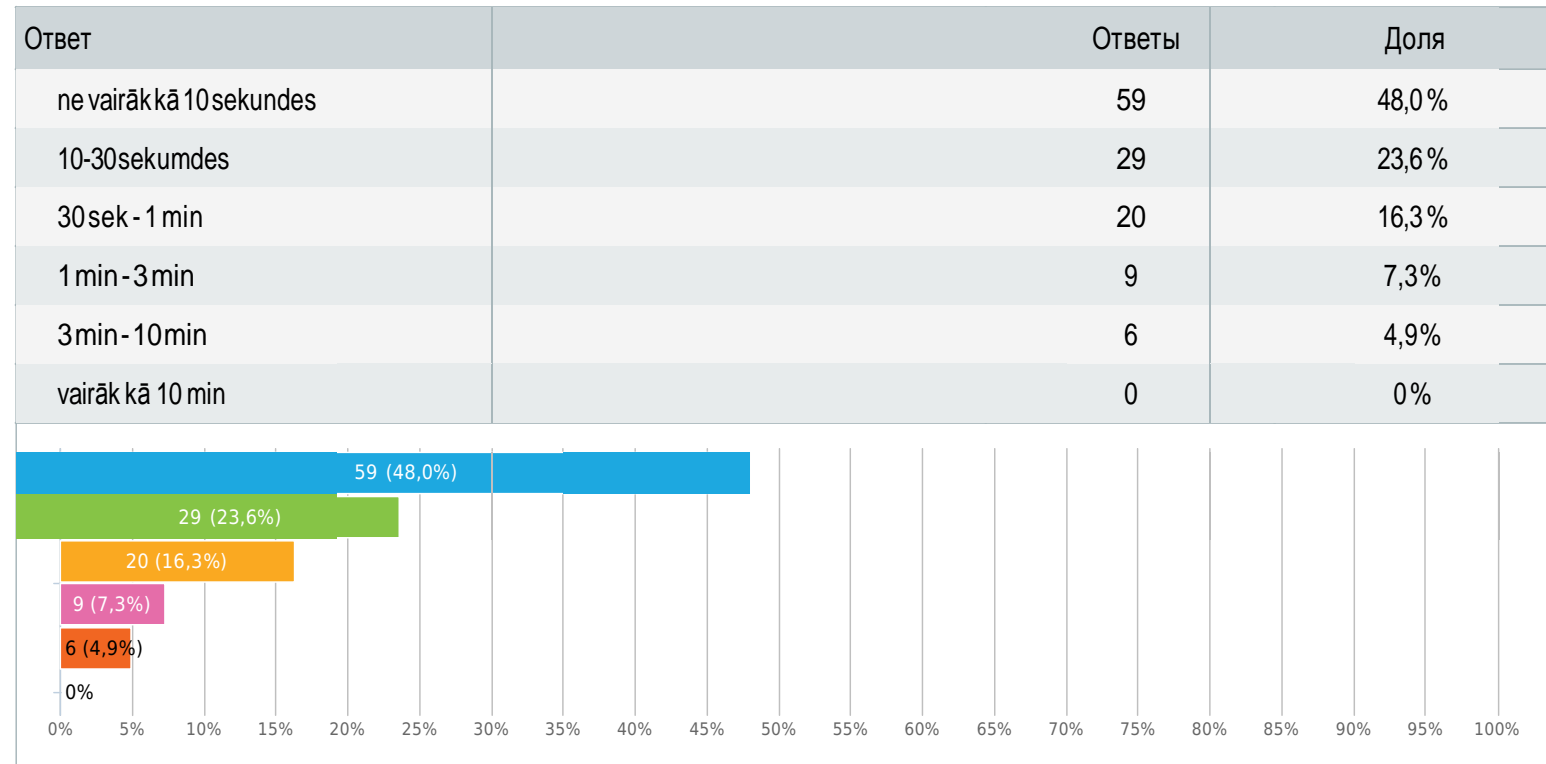
- Когда меня очень интересует продукт
- В случае многофункциональности продукта.
- при острой необходимости
- Если продукт меня очень интересует и в тексте много новой полезной информации.
- если это серьезное вложение денег
- Если собираюсь приобрести продукт.
- В случаи, если я уверен, что этот продукт мне нужен и в скором времени я буду его покупать или искать альтернативные варианты.
- В том случае, если этот продукт меня интересует или я планирую его приобрести. Также, если продукт является новинкой
- Если бы он меня заинтересовал
- Если имеет техническую или научную основу
- Только если мне необходим этот продукт.
- Если короткий текст не дает полного понимания
- (2x) В случае, если интересующие меня продукт/услуга имеют высокую стоимость
- Если бы, данная тема меня заинтересовала
- В случае моей заинтересованности в приобретении продукта
- Если мне важна покупка, если я собираюсь пользоваться ей много лет.
- Связанное со здоровьем, наукой, психологией
- О современном продукте. О чем-то насущном.
- если мне очень необходима в данный момент определенная услуга/продукт
- V zavisimisti ot predlozenija
- (2x) В случае если продукт/услуга входит в круг моих интересов.
- (3x).
- В случае невероятных отзывов и исключительной уникальности продукта\услуги
- интересно
- По мере интереса к продукту
- В том случае, если есть необходимость в срочном получении...
- В случае, когда выбор продукта или услуги уже сузился до пары вариантов и надо решиться в пользу чего-то одного.
- за неимением короткого..или за нуждой более детального ознакомления с продуктом
- Если только меня действительно интересует конкретный продукт/услуга.
- Если бы эта тема касалась меня лично. Так же, если бы это было связано с моей деятельностью.
- * Когда тема для меня актуальна
- * Перед приобретением
- n/a
- Если он не дешёвый и решение о покупке принимается оценивая все плюсы и минусы
- Если покупаю дорогую электротехнику

- Если бы мне порекомендовали это прочесть
- Когда он мне нужен. И надо изучить его лучше
- В том случае, если я выбираю между несколькими продуктами при покупке и мне необходимо узнать все плюсы того или иного товара.
- В случае, если меня сильно заинтересовал продукт/услуга
- О новой технологии в beauty индустрии
- Если больше нет информации кроме этой статьи об этом
- на интересующую тему
- Если что-то важное, новое открытие например... Сыворотка вечной молодости)))
- Если текст будет связан со здоровьем.
- Если я очень заинтересована в продукте или услуге, а также, если текст подпитан фактами и примерами.
- Тур поездка, мероприятие, выгодные предложения, здоровье.
- esli produkt/usluga trebuet boljwix finansovix vlozenij, neobxodimo sobratj polnuju informaciju o produkte/usluge. k primeru pokupka zilja, transportnogo sredstva ili pokupka putevki kuda libo (kurort)
- по настроению
- При хорошем изложении и актуальной теме, скорее всего на каком то популярном сайте вроде эдми и сноб..
- Не люблю читать длинные тексты.
- В том случае, если продукт/услуга меня заинтересовала.
- Всегда читаю максимум информации и на разных языках, особенно если нужно приобрести что-то.
- '
- в случае если я 100% намереваюсь приобрести продукт/услугу
- Если продукт покупается для длительного использования (техника например). Или если есть много конкурирующих товаров и надо их как-то сравнить.
- В том случае, когда продукт меня интересует как покупка/приобретение. Если услуга или продукт меня не интересуют лично, вероятность того что я буду о нём читать мала.
- нивкаком
- если цена продукта/услуги довольно высокая
- Если бы Текст содержал полезные советы .
- Если данный продукт мне очень сильно нужен и я хочу о нем знать все.
- В случае если необходимо понять тех. Специфику
- Если была бы заинтересованна в приобретении этого продукта / услуги
- Чем выше цена продукта, тем больше текста я готова о нем прочитать
- Только в том случае, если я уверена на 95% что скоро стану счастливым обладателем этого чуда)
- Если покупаю что-то дорогое, ценное и долгосрочное.
- Esli produkt mne nraivitsjai ja hotelabi ego kupitj
- kogda produkt/usluga menja siljno interesujet, no ja ne vladeju dostatochnim kolichestvom informacii o nem/nej
- Всегда предпочитаю развернутую информацию...
- Если продукт\услуга актуальны для меня на момент прочтения статьи
- если меня что-то в нем заинтересовало
- Если продукт меня заинтересовал как таковой. Но в принципе это происходит иногда. В основном читаю длинные статьи о своей профессиональной сфере

- Количество не имеет значения, главное это как изложена статья и много ли в ней нужной инфы.
- Только в том случае если текст очень итересно и грамотно написан. На протяжении всего текста есть инфопамяционная польза.
- Если данный продукт меня интересует.
- Если текст интересно написан, возможно с юмором, например, как делает журнал Максим.
- если информация является жизненно важной
- \$\$
- Xxx
- Чем выше стоимость/ больше сложность эксплуатации продукта/услуги, тем предпочтительнее более длинный и содержательный текст о свойствах продукта/услуги
- Только в том случае, если тема и информативность статьи является для меня познавательной и интересной.
- Если он написан профи
- Если планирую купить что-то серьезное и дорогое. А также что-то, от чего зависит качество моей работы
- В случае, если есть намерения купить этот или подобный ему продукт. Также если это описание долгожданной новинки.
- Если собираюсь приобрести данный продукт.
- Если продукт/услуга интересует меня или я пользуюсь данным товаром в данный момент.
- В случае, если это дорогой продукт/услуга, который/-ую я собираюсь приобрести и меня интересует подробная информация.
- не знаю
- Что-то связанное с современными открытиями
- N
- При необходимости определиться между несколькими вариантами
- Если бы продукция была бы дорогостоящей, многофункциональной, и была бы мне частично или вовсе неизвестна. Если бы был искренне заинтересован продукцией и она мне была бы действительно необходима.
- Не нравится мне этот вопрос, Аня @ Трудно сказать. Дорого стоящий продукт, или новинка на рынке. То, что следует выбирать тщательнее.
- Esli мне interesna statja :))
- В случае заинтересованности в продукте, и его выборе заблаговременно, для детального сравнения и поиска альтернатив, и сравнения цен и качества....
- В случае, если бы текст меня заинтриговал.
- если это техника дороже 30-50 (телевизор, телефон, планшет и т.д.)
- Только в случае если продукт мне был бы по настоящему интересен
- Если это договор
- Для меня не имеет значения, будь то длинный, будь то короткий текст. Если меня заинтересовала статья, буду читать её полностью не обращая внимания на размеры.
- Если бы продукт был мне совершенно незнаком
- Успех страницы зависит от эффективного заголовка. Насколько мне интересна та или иная тема.
- If it is quite informative and reflects real situation.
- Если заинтересована в покупке услуги/продукта, но не могу выбрать из похожих
- Если он будет качественным, актуальным и оригинальным
- В том случае, если статья о здоровье

Cik sekundes jūs varat veltīt uz video-reklāmas caurskatīšanu?

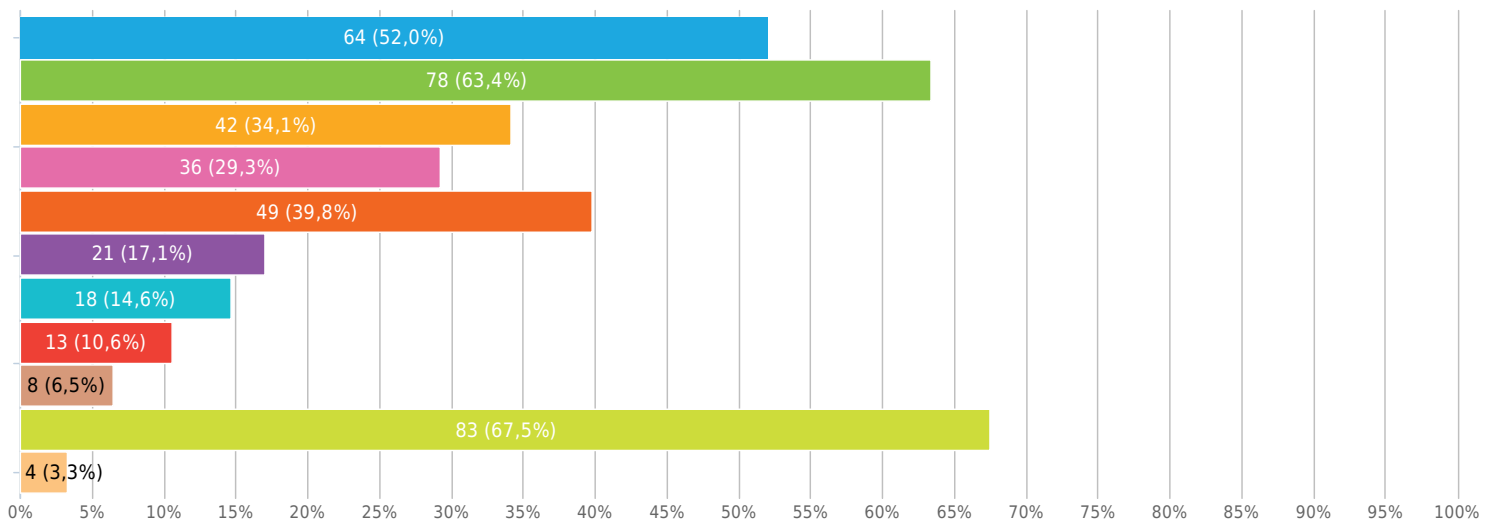
Одиночный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x



Kādu informāciju jūs labrāt izlasītu?


Множественный выбор, Отвечено 123x, не отвечено 0x


Ответ	Ответы	Доля
Par atļaidēm un speciāliem piedāvājumiem	64	52,0%
Par jaunu produktu izlaidumu pasaules tirgū	78	63,4%
Parto, ko var saņemt bezmaksas	42	34,1%
Par peļņas iespējām	36	29,3%
Par man zināmo kompāniju sākumiem	49	39,8%
Par man nezināmo kompāniju sākumiem	21	17,1%
Par to, cik labi ir kompāniju klientiem, kuru pakalpojumus es lietoju	18	14,6%
Par to, cik labi ir kompāniju klientiem, kuru pakalpojumus es nelietoju	13	10,6%
Par to, cik slikti ir dažādu kompāniju klientiem	8	6,5%
Klientu atsauksmes par produktu/pakalpojumu, kurš interesē mani	83	67,5%
Savs variants	4	3,3%





- Интересует информация различного спектра
- обучающая информация
- о спорте
- О золоте@


Установка анкеты


-  Вопросы на странице Более


-  Разрешить многократную отправку? ✓


-  Позвольте вернуться на предыдущие вопросы? ✓


-  Показать номера вопросов?

-  Случайный порядок вопросов?

-  Показать индикатор движения вперед? ✓

-  Уведомить о поступающих ответах по e-майл?

-  Защита паролем?

-  Ограничение IP-адреса?

Приложение: Анкета

Reklāmas materiāli un informācija par produktu

Labdien!

Sava diplomdarba ietvaros vēlos izzināt cilvēku attieksmi pret reklāmu, īpaši reklāmas tekstiem.

Anketas aizpildīšanai prasīs ne vairāk kā 10 minūtes Jūs laika.

Štāptauja ir anonīma.

Paldies par atsaucību!

Cik daudz laika jūs veltāt dienā lai lasīt informāciju internetā?

- Es nelasu informācija internetā
- Mazāk par 10 minūtēm
- 10-30 minūtes
- 30 minūtes - stundu
- vairāk kā stundu
- varu lasīt to veselo dienu

Kādai informācijai jūs dodat priekšroku?

- Mācošie raksti
- Informatīvi raksti
- Skandalozas ziņas
- Par veselību
- Par izdevīgiem piedāvājumiem
- Par ceļojumiem, atpūtu
- Par pasākumiem
- Savs variants

Cik garš varētu būt ziņojums (stasts, piedāvājums, mācošs raksts), lai jūs viņu izlasītu?

- Ne vairāk kā pāris rindu
- Puseno A4 lapas
- A4 lapa
- Divas A4 lapas
- vairāk kā divas lapas

Informācijas meklējumos par produktu/pakalpojumiem jūs meklēsiet:

- nelielu rakstu, kur īsi tiks izklāstītas pakalpojuma/produkta īpašības
- lielu rakstu, kur būs pilnīgi aprakstīts produkts/pakalpojums
- klientu atsauksmes
- skandalozu informāciju, gaudas uz produktu/pakalpojumu
- Savs variants

Lasot rakstu internetā... (turpiniet)

- es lasu to līdz galam, pilnīgi
- izlasu sākumu un beigas
- izlasu virsrakstus un izceltās vietas
- Savs variants

Kāds no virsrakstiem jums liekas īpaši pievilcīgs (kādu jūs labprāt izlasījusi)?

- Jaungada Dāvanu idejas
- Ko nevajag dāvināt uz Jaunu Gadu
- 5 Jaungada dāvanu labākās idejas
- Kādu Jaungada dāvanu jūs vistīcāmāk saņemsiet uz Jaunu Gadu?
- 7 bīstamās kļūdas Jaungada dāvanas izvēlē

Kādā gadījumā jūs devētu priekšroku izlasīt garu tekstu par produktu/pakalpojumu, nevis īsu?

Cik sekundes jūs varat veltīt uz video-reklāmas caurskatīšanu?

- ne vairāk kā 10 sekundes
- 10-30 sekundes
- 30 sek - 1 min
- 1 min - 3 min
- 3 min - 10 min
- vairāk kā 10 min

Kādu informāciju jūs labrāt izlasītu?

- Par atlaidēm un speciāliem piedāvājumiem
- Par jaunu produktu izlaidumu pasaules tirgū
- Par to, ko var saņemt bezmaksas
- Par peļņas iespējām
- Par man zināmo kompāniju pasākumiem
- Par man nezināmo kompāniju pasākumiem
- Par to, cik labi ir kompāniju klientiem, kuru pakalpojumus es lietoju
- Par to, cik labi ir kompāniju klientiem, kuru pakalpojumus es nelietoju
- Par to, cik slikti ir dažādu kompāniju klientiem
- Klientu atsauksmes par produktu/pakalpojumu, kurš interesē mani
- Savs variants

Kādu informāciju jūs gribat redzēt reklāmu ziņojumos?

- cena
- īpašības/priekšrocības
- kāpasūtīt
- bildes
- kā lietot
- atsauksmes
- Savs variants

Jūsu dzimums

- Vīrietis
- Sieviete

Jūsu vecums

- 20-24 gadi
- 25-30 gadi
- 31-40 gadi

Ienākumi uz vienu mājsaimniecības locekli

- mazāk par 700 eur
- 701-1500 eur
- 1501 eur un vairāk