

**LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE  
VADĪBZINĀTNES NODAĻA**

**MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PASĀKUMU  
ANALĪZE OPTISKO BRIĻĻU TIRGŪ**

**Analysis of Marketing Communication Activities in the  
Optical Glasses Market**

**BAKALAURA DARBS**

**Vadības zinību bakalaura studiju programmas  
Mārketinga apakšprogrammas**

**Autors: Katrīna Segliņa**

**Studentu apliecības Nr.: ks16058**

Darba vadītāja: Mg. Commerc., lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2019

## SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads .....	5
<b>1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI .....</b>	<b>8</b>
1.1. Mārketinga komunikāciju būtība .....	8
1.2. Mārketinga komunikāciju veidi .....	10
1.2.1. Reklāma .....	11
1.2.2. Produkta realizācijas veicināšana .....	14
1.2.3. Sabiedriskās attiecības .....	18
1.2.4. Tiešais mārketinga .....	21
1.2.5. Personiskā pārdošana .....	24
1.3. Mārketinga komunikācijas produkta dzīves cikla kontekstā.....	25
<b>2. OPTISKO BRIĻĻU NOZARE LATVIJĀ .....</b>	<b>30</b>
2.1. Optisko briļļu tirgus Latvijā .....	30
2.2. Nozares ārējās vides ekonomisko, sociālo un tehnoloģiju faktoru analīze .....	34
2.3. Lielāko tirgus dalībnieku mārketinga komunikācijas pasākumu raksturojums .....	43
<b>3. PĒTĪJUMS PAR MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU EFEKTIVITĀTI OPTISKO BRIĻĻU TIRGŪ LATVIJĀ.....</b>	<b>55</b>
3.1. Pētījuma metodoloģiskai pamatojums .....	55
3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze .....	57
3.3. Personiskās pārdošanas analīze optikas uzņēmumos Latvijā.....	66
Secinājumi.....	72
Ppriešlikumi .....	74
Izmantotās literatūras saraksts .....	75
Pielikumi	
1. pielikums. Aptaujas anketa	
2. pielikums. <i>Google Search</i> reklāmas piemērs	
3. pielikums. Noieta veicināšanas interneta reklāmas piemērs (bezmaksas dāvana)	
4. pielikums. Noieta veicināšanas interneta reklāmas piemērs (bezmaksas piegāde)	
5. pielikums. Pārdošanas veicināšanas pasākumu mērķu un priekšrocību apkopojums	
6. pielikums. Klientu e-pastu iegūšanas iespējas	
7. pielikums. <i>OptiO</i> optikas salonu atrašanās vietas Latvijā	
8. pielikums. <i>VIZIONETTE</i> optikas salonu atrašanās vietas Rīgā	
9. pielikums. <i>VISION EXPRESS</i> veikalu salonu atrašanās vietas Latvijā	
10. pielikums. <i>Fielmann</i> optikas salonu atrašanās vietas Rīgā	
11. pielikums. <i>Metropole Optika</i> salonu atrašanās vietas Latvijā	
12. pielikums. Uzņēmuma <i>OptiO</i> īstenotās sociālās programmas apraksts	
13. pielikums. Zīmola <i>VIZIONETTE</i> Facebook ieraksts par piedāvātajām cenu atlaidēm	
14. pielikums. Uzņēmuma <i>VISION EXPRESS</i> publicētā reklāma par cenu atlaidēm	
15. pielikums. Fragments no Pīpars LV <i>Youtube</i> video par <i>Fielmann</i> briļļu izvēli	
16. pielikums. Zīmola <i>Smart Vision</i> internetveikala 3D briļļu piemērīšanas rīks	

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba izvēlētais temats ir Mārketinga komunikācijas pasākumu analīze optisko briļļu tirgū.

Bakalaura darba mērķis – pamatojoties uz mārketinga komunikāciju būtības balstītu teorētiskās daļas informāciju, analizēt mārketinga komunikācijas pasākumus un to nozīmi optisko briļļu tirgū Latvijā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām. Pirmajā daļā tiek apkopota teorija par mārketinga komunikācijas būtību, tās elementiem un izmantošanu produktu dzīves cikla posmos. Otrajā daļā tiek raksturots optisko briļļu tirgus Latvijā, tāpat tiek analizēti ārējo ietekmes faktoru nozīme. Otrā nodaļas noslēgumā tika analizētas tirgū izmantotās mārketinga komunikācijas lielākajiem optisko briļļu uzņēmumiem. Trešajā daļā, pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem, tiek veikts pētījums par mārketinga komunikāciju nozīmi optisko briļļu tirgū Latvijā, kā arī tiek analizēti patērētāju paradumi iegādājoties optiskās brilles. Trešās nodaļas noslēgumā darba autore veica personiskās pārdošanas novērojumu un analīzi trīs lielāko optikas uzņēmumu salonos.

Bakalaura darba apjoms ir 90 lpp., tas satur 11 attēlu, 8 tabulas un tam pievienoti 16 pielikumi.

**Atslēgvārdi:** mārketinga komunikācija, produkta dzīves cikls, optisko briļļu tirgus, personiskā pārdošana.

## ANNOTATION

The chosen topic of the bachelor's thesis is Analysis of Marketing Communication Activities in the Optical Glasses Market.

**The aim of the bachelor's thesis** - based on the information of the theoretical part based on the essence of marketing communications, to analyse marketing communication activities and their significance in the market of optical glasses in Latvia.

The bachelor's thesis consists of three parts. The first part summarizes the theory of the essence of marketing communication, its elements and use in the product life cycle stages. The second part describes the market of optical glasses in Latvia, and also analyses the role of external factors. At the end of the second chapter, the marketing communications used in the market for the largest optical spectacle companies were analysed. In the third part, based on theoretical aspects, a study of the importance of marketing communications in the market of optical glasses in Latvia is performed, as well as consumer habits when purchasing optical glasses are analysed. At the end of the third chapter, the author observed and analyzed personal sales in the salons of the three largest optical companies.

Bachelor work consists of 90 pages, it contains 11 pictures, 8 tables and 16 appendices.

**Keywords:** marketing communications, product life cycle, optical glasses market, personal sales.

## IEVADS

Bakalaura darba autore ir izvēlējusies analizēt mārketinga komunikācijas tieši optisko briļļu tirgū Latvijā. Optisko briļļu tirgus Latvijā ir stabili augoša nozare, jo ne tikai iedzīvotāju maksātspējas palielinās, bet pieaug arī optisko pakalpojumu pieejamība gan tehnoloģiju, gan finanšu jomā. Lai gan tirgus aug, joprojām Latvijas iedzīvotāji par optiskajiem pakalpojumiem maksā līdz pat 2 reizēm mazāk, nekā citu valstu iedzīvotāji Eiropā. Tas nozīmē, kas Latvijas iedzīvotājiem ir iespēja nodrošināt savu acu komfortu par būtiski mazākām izmaksām. Tomēr, kā zināms pēc mārketinga teorijas, cena ne vienmēr ir pircēja lēmumu noteicošais faktors. Tik piesātinātā tirgū, kā šobrīd ir optisko briļļu tirgus Latvijā, ir svarīga ne tikai cena, bet arī veids kā uzņēmums vai zīmols sazinās jeb komunicē ar savu potenciālo patērētāju.

Pateicoties straujajai plašsaziņas līdzekļu attīstībai, mainās patērētāji informācijas lietošanas paradumi un izmantoto informācijas avotu veidi, kas ietekmē patērētāju lēmuma pieņemšanas procesu. Iespējams vairāk kā jebkad agrāk patērētāju uzmanība ir tik ļoti sadalīta starp vairākiem informācijas avotiem. Bakalaura darba aktualitātes un izvēle ir saistīta ar to, ka, pateicoties mūsdienu tehnoloģiju attīstībai, ir mainījusies patērētāju rīcība un loma pirkšanas-pārdošanas procesā. Šodien patērētājs ir informētāks par piedāvātajiem pakalpojumiem un precēm, kā arī to kvalitāti, nekā jebkad agrāk. Tehnoloģiju attīstības laikmetā sabiedrības prasības pēc visa veida satura pieejamības arvien pieaug. Patērētāji var izvēlēties produktus, pamatojoties uz jebkuru vēlamo raksturlielumu: cenu, uzturvērtību, funkcionalitāti vai tādu atribūtu kombināciju kā cena/vērtība. Digitālās tehnoloģijas ir mainījušas klientu iesaisti, radot būtiskas izmaiņas mārketinga dinamikā. Tieši tāpēc mūsdienu mārketinga speciālistiem ir nepieciešama informācija, kā visefektīvāk izmantot šīs pārmaiņas, kādus ieguvumus tās spēj dot un kā mainās patērētāju uzvedība mūsdienu mainīgajā vidē. Šajā bakalaura darbā tiks analizētas mārketinga komunikācijas pasākumi optisko briļļu tirgū, īpaša uzmanība tiks pievērsta personiskajai pārdošanai.

**Bakalaura darba mērķis** – pamatojoties uz mārketinga komunikāciju būtības balstītu teorētiskās daļas informāciju, analizēt mārketinga komunikācijas pasākumus un to nozīmi optisko briļļu tirgū Latvijā, analizēt personiskās pārdošanas kvalitāti lielākajos optikas uzņēmumos Latvijā, lai uzņēmuma mārketinga speciālistiem sniegtu priekšlikumus mārketinga komunikāciju plānošanā.

Lai sasniegtu šo mērķi, darba autore ir izvirzījusi šādus **uzdevumus**:

1. Apkopot svarīgāko informāciju par mārketinga komunikāciju elementiem no dažādiem autoru viedokļiem;
2. Apkopot svarīgāko informāciju par mārketinga komunikācijas būtību un to lietošanu dažādos produkta dzīves cikla posmos;
3. Apkopot informāciju par optisko briļļu tirgus galvenajiem dalībniekiem un veikt šo uzņēmumu mārketinga komunikāciju analīzi.
4. Veikt aptauju par mārketinga komunikāciju nozīmi un lietošanu optisko briļļu tirgū Latvijā, noskaidrot patērētāju attieksmi pret lietotajām mārketinga komunikācijām;
5. Veikt personiskās pārdošanas analīzi Latvijā lielāko optisko uzņēmumu optikas salonos
6. Ņemot vērā iegūto informāciju, izdarīt secinājumus un veikt priekšlikumus mārketinga komunikāciju lietošanai optisko briļļu tirgū Latvijā.

**Pētījuma objekts** ir optisko briļļu tirgus Latvijā, bet **pētījuma priekšmets** – mārketinga komunikācijas elementi, īpaši pievēršoties personiskajai apkalpošanai.

Lai izpildītu bakalaura darba mērķi un izvirzītos uzdevumus, darbā, galvenokārt, izmanto šādas **pētniecības metodes**:

- Referatīvā materiāla analīze – dažādu literatūras avotu un interneta resursu pētīšana, lai gūtu priekšstatu par mārketinga komunikāciju elementiem un digitālās vides nozīmīgumu un attīstības tendencēm;
- Kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana. Ar tās palīdzību tiks iegūti cilvēku viedokļi un noskaidrota dažādu mārketinga komunikāciju elementu lietošanas nozīmīgums optisko briļļu tirgū Latvijā;
- Kvalitatīvā pētījuma metode – novērošana. Bakalaura darba autores personiskie novērojumi, lai iegūtu datus par personiskās apkalpošanas kvalitāti lielākajos optikas veikalos Latvijā.
- Grafiskā metode – dažādu procesu ilustrēšanai un aptaujas rezultātu noformēšanai;

**Pētījuma periods** bakalaura darbā aptver sešus gadus no 2014.gada līdz šim brīdim, 2020.gada maijam. Šāds periods izvēlēts, lai veiksmīgi varētu analizēt dinamiskas un attīstības tendences.

Bakalaura darba izstrādes laikā autore ir izmantojusi zinātniskos rakstus un grāmatas mārketinga komunikācijas elementu izpētei, kā arī uzņēmumu publicēto informāciju un mārketinga komunikācijas, lai analizētu to atbilstību optisko briļļu tirgum Latvijā. Tāpat darba autore izmantoja Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes apkopotos datus par ekonomiskajiem un sociālajiem rādītājiem Latvijā.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām. Pirmajā daļā tiek apkopota teorija par mārketinga komunikācijas būtību, tās elementiem un izmantošanu produktu dzīves cikla posmos. Otrajā daļā tiek raksturots optisko briļļu tirgus Latvijā, tāpat tiek analizēti ārējo ietekmes faktoru nozīme. Otrā nodaļas noslēgumā tika analizētas tirgū izmantotās mārketinga komunikācijas lielākajiem optisko briļļu uzņēmumiem. Trešajā daļā, pamatojoties uz teorētiskajiem aspektiem, tiek veikts pētījums par mārketinga komunikāciju nozīmi optisko briļļu tirgū Latvijā, kā arī tiek analizēti patērētāju paradumi iegādājoties optiskās brilles. Trešās nodaļas noslēgumā darba autore veica personiskās pārdošanas novērojumu un analīzi trīs lielāko optikas uzņēmumu salonos.

# 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU TEORĒTISKIE ASPEKTI

## 1.1. Mārketinga komunikāciju būtība

Digitālā ēra ir mainījusi patērētāju priekšstatus par to kā uzņēmumiem vajadzētu komunicēt ar saviem klientiem. Sociālie tīkli, masu mediju komunikācijas kanāli (TV un radio) ļauj zīmolam runāt tieši ar pašu patērētāju. Tomēr mārketinga speciālistiem ir jāprot atrast pareizos ceļus kā “satikties” ar savu potenciālo klientu, jo mūsdienās tieši patērētāji ir tie, kas kontrolē to, kādus saziņas kanālus izmantos, kādu saturu lietos un cik daudz.

Mārketinga komunikācijām ir jāatbilst mūsdienu attīstības tendencēm, sociālajai un informācijas tehnoloģiju attīstībai, mainīgajai patērētāju uzvedībai un izmaiņām demogrāfijā. Pēdējo gadu laikā komunikāciju jomā ir bijuši daudzas svarīgas pārmaiņas:

- no komunikācijas tikai izmantojot tradicionālos medijus, tagad tiek lietoti arī jaunie mediju veidi – mājas lapas, e-pasti, komunikācija caur mobilajiem telefoniem un sociālajiem medijiem (blogi, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter* u.c.);
- aizvien nozīmīgāk kļūst komunicēt ne tikai caur masu medijiem, bet arī tieši ar patērētāju;
- no vienvirziena komunikācijas uz aktīvu divu virzienu komunikāciju, izmantojot sociālo mediju sniegtās saziņas priekšrocības;
- no nepersoniska ziņojuma patērētājiem uz personalizētu ziņojumu, piemēram, izmantojot ziņojumu piegādi uz mobilajiem telefoniem.<sup>1</sup>

Mazumtirdzniecības komunikācija ietver ne tikai tradicionālos un jaunos plašsaziņas līdzekļus, bet arī mazumtirdzniecības vietām raksturīgās īpašības: veikala mārketinga un dizaina elementi, piemēram, vispārējā atmosfēra vai vides elementi un personīgā pārdošana.<sup>2</sup> Kopējais mazumtirgotāju, kuri izstrādā mārketinga komunikācijas programmu, mērķis ir apvienot reklāmu, pārdošanas veicināšanas pasākumus un personiskos pārdošanas instrumentus, lai izveidotu konsekventu un vienotu tēlu, ko var koordinēt ar citām mārketinga darbībām, piemēram, apkalpošanu veikalā vai klientu attiecību pārvaldību. Pozicionēšanas un mazumtirdzniecības zīmola veidošanas stratēģija ir jāatbalsta visās mārketinga komunikācijas aktivitātēs - ir nepieciešama integrēta mārketinga komunikācijas programma.

<sup>1</sup> Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. *Strategic Retail Management*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017, p. 308.

<sup>2</sup> Turpat, p. 308.

Mūsdienu mārketinga komunikācijas pamatā ir attiecību mārketing, kura galvenā filozofija ir pozitīvas pieredzes radīšana ar zīmolu, koncentrēšanās uz klientu atkārtotu pirkumu atbalstīšanu, tiešas mijiedarbības starp produkta piegādātājiem un klientiem veicināšana, zīmola vērtību virzīšana, augsta klientu apkalpošanas līmeņa veidošana un uzturēšana.<sup>3</sup>

Daudziem uzņēmumiem mārketinga komunikācija nozīmē uzņēmuma tēla atspoguļošanu un satura veidošanu, tomēr arī mārketinga programmas vadīšanai ir stratēģiska nozīme uzņēmuma attīstībā un panākumos. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem ir jāatrod labākais veids kā integrēt mārketinga komunikāciju plānu ar citiem mārketinga miksa elementiem, lai tiktu sasniegta visu mārketinga kompleksa elementu sinerģija un saskanīga darbība. Lai tas tiktu īstenots, autori *Wilson R.M.S.* un *Gilligan C.* piedāvā astoņus priekšnosacījumus, kas jāņem vērā:

- precīza mērķa auditorijas un tās pazīmju un ieradumu definēšana;
- īstermiņa un ilgtermiņa mārketinga komunikācijas mērķu saskaņošana ar uzņēmuma darbības mērķiem;
- vienota mārketinga komunikācijas ziņojuma izveide;
- atbilstošu mārketinga komunikācijas kanālu izvēle;
- mārketinga komunikācijas budžeta plānošana;
- atbilstošu mārketinga komunikācijas elementu izvēle;
- mārketinga komunikācijas elementu integrēšana uzņēmuma mārketinga miksa;
- mārketinga komunikācijas procesa rezultātu izmērāmība.<sup>4</sup>

Darba autore piekrīt šiem priekšlikumiem, kas ir nepieciešami, lai tiktu īstenots efektīvs mārketinga komunikācijas process un kopējie uzņēmuma mērķi. Mārketinga komunikācijas process ir komplicētu darbību kopums, kuram ir nepieciešamas saskaņotas darbības, lai tas virzītos veiksmīgi. Vienas darbības nesaskaņošana ar citiem kompleksa elementiem vai mārketinga plānu kopumā var kavēt uzņēmuma mārketinga mērķu sasniegšanu un samazināt to efektivitātes līmeni.

<sup>3</sup> Juraskova O., Jurikova M., Cockova R. (2007). Influence of Marketing Communication Tools on Brand Building in the Context of Marketing Management and Corporate Prosperity, *Strategic Innovative Marketing*, Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 189 -195.

<sup>4</sup> Wilson R.M.S., Gilligan C. *Strategic Marketing Management*, Routledge Ltd, 2012, p. 524.

## 1.2.Mārketinga komunikāciju veidi

Pēdējo desmitgadu laikā tādi uzņēmumi kā *Amazon, Alibaba, eBay, Best Buy* un *Netflix* ir kļuvušas par modernās ekonomikas galvenajiem dzinējspēkiem. Šie uzņēmumi ir uzsvēruši mārketinga komunikāciju veidošanas nozīmi ar saviem klientiem. Līdz ar to ir mainījusies klientu attieksme pret uzņēmējdarbības un mārketinga stratēģijām. Tā rezultātā, lai gūtu panākumus digitālajā vidē, šādi uzņēmumi ir īstenojusi stratēģijas, lai piedāvātu mērķtiecīgus un izmērāmus veidus, kā sasniegt klientus, caur tā saucamo “digitālo mārketingu”. Tā kā gandrīz ikviens ir saistīts ar digitālo laikmetu, tas ir kļuvis par visefektīvāko veidu, kā sasniegt potenciālos klientus. Būtiski biznesa lēmumi, piemēram, produktu izstrāde, produktu radīšana, mārketinga komunikācija, pirkšana un pārdošana ienesīguma nodrošināšanai, zīmolu pārvaldība un klientu attiecību pārvaldība, ir ievērojami attīstījušies, izmantojot digitālās tehnoloģijas.<sup>5</sup>

Lai nodrošinātu efektīvas komunikācijas, uzņēmumi slēdz līgumus ar reklāmas aģentūrām, pieņem darbā darbiniekus, lai viņi veiktu tirgus izpēti, meklē speciālistus sabiedrības attiecību jomā, apmāca tirdzniecības personālu. Runa nav par to, vai uzņēmumam nepieciešams veidot komunikācijas ar pircējiem, bet par to, kā vadīt šo procesu, cik naudas līdzekļu piešķirt mārketinga komunikāciju veidošanai.

Mārketinga komunikācijas veidi:

- reklāma (*advertising*);
- produktu realizācijas veicināšana (*sales promotion*);
- sabiedriskās attiecības (*public relations*);
- tiešais mārketingings (*direct marketing*);
- Personīgā pārdošana.<sup>6</sup>

Katrs mārketinga komunikāciju elements ļauj sasniegt produkta virzīšanas mērķus, tomēr visiem elementiem ir jāstrādā saskaņā, lai sasniegtu integrētā mārketinga komunikācijas programmas mērķus.<sup>7</sup> Izstrādājot mārketinga kampaņas, mārketinga speciālisti bieži saskaras ar viena vai vairāku komunikācijas rīku izvēli. Katrs mārketinga komunikāciju rīks parasti ir piemērots noteiktiem komunikācijas mērķiem, piemēram, reklāmas parasti lieto informētības, zināšanu, patikas vai izvēles veikšanas veicināšanai, bet pārdošanas veicināšanu un tiešo

<sup>5</sup> Behera R. K., Gunasekaran A., Gupta S., Kamboj S., Bala P. K. (2019) Personalized digital marketing recommender engine, *Journal of Retailing and Consumer Services*

<sup>6</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 213.

<sup>7</sup> Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, McGraw-Hill International Edition, 2007, p. 63.

mārketingu lieto, lai veicinātu tieši pirkšanas darbības.<sup>8</sup> Šajā bakalaura darbā autore lielāku uzsvāru liks uz tradicionālo komunikācijas veidu lietošanu un to lietošanu mazumtirdzniecības veicināšanai. Tiks apskatītas arī katra komunikācijas elementa priekšrocības un trūkumi, kā arī izmantošanas iespējas.

### 1.2.1. Reklāma

Reklāma ir viens no senākajiem, redzamākajiem un svarīgākajiem mārketinga komunikāciju kompleksa instrumentiem. Reklāmas vajadzībām tiek tērētas lielas naudas summas, un neviena cita mārketinga aktivitāte nav pakļauta tik lielām publiskām debatēm un strīdiem. Liela apjoma pētījumi ir veltīti jautājumam par to, kas padara reklāmu efektīvu un kā reklāmas īpašības ietekmē tās efektivitāti.

Reklāmu var definēt kā apmaksātu, nepersonisku saziņu, izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus, ko veic identificēts uzņēmums, bezpeļņas organizācija vai indivīds.<sup>9</sup> Reklāma galvenokārt tiek izmantota, lai palielinātu klientu skaitu un īstermiņa pārdošanas apjomus, kā arī lai informētu klientus par produktiem un pakalpojumiem. Reklāmas galvenās priekšrocības ir spēja piesaistīt samērā lielu auditoriju ar salīdzinoši zemām izmaksām uz vienu cilvēku.<sup>10</sup>

Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izstrādes paņēmienus un izplatīšanas līdzekļus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķus. Tās izmanto, lai veidotu uzņēmuma tēlu (imidžu), nostiprinātu patērētāju nostāju par noteikto produktu kvalitāti un cenu, izplatītu informāciju par produktu pārdošanu u. tml. No definīcijas izriet, ka reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- maksas forma;
- masveidība;
- bezpersoniskums;
- reklāmas devēja identifikācija.<sup>11</sup>

<sup>8</sup> Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, McGraw-Hill International Edition, 2007, p. 63.

<sup>9</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 213.

<sup>10</sup> Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H. Strategic Retail Management, Springer Gabler, Wiesbaden 2017, p. 308.

<sup>11</sup> Turpat, p. 309.

Arī autori *George E. Belch* un *Michael A. Belch* min tādas pazīmes kā bezpersoniskums. Tas nozīmē, ka reklamēšana notiek ar masu mediju palīdzību (televīzija, internets, radio, laikraksti), kas var nodot vēlamo ziņu plašai auditorijai. Tomēr plašsaziņas mediju lietošana nozīmē arī to, ka nav iespējams iegūt atgriezenisko saiti no reklāmas saņēmējiem. Nākamā pazīme ko min autori ir maksas forma. Tas nozīmē, ka visām reklāmas aktivitātēm ir jābūt apmaksātām.<sup>12</sup> Drukātajām, radio un televīzijas reklāmām parasti ir nepieciešamas lielas investīcijas, kā arī liela naudas summa to izvietošanai. Reklāmām tiešsaistē ir daudz mazāks risks, jo tās jebkurā laikā var pilnībā kontrolēt, mainīt, saīsināt un pārveidot. Jo mērķtiecīgāka ir reklāma, jo lielāka ir iespēja, ka radīsies jauni potenciālie klienti un tiks gūta lielāka peļņa, kā arī tiks veidots atpazīstamāks uzņēmuma tēls.<sup>13</sup> Pēc darba autores domām, digitālo reklāmu iespējas mūsdienas tiek ļoti plaši izmantotas, tomēr ir nepieciešams ņemt vērā to, kas ir uzņēmuma mērķa auditorija un vai šī cilvēku grupa ir aktīvi interneta lietotāji. Ja nē, tad mārketinga speciālistiem noteikti ir jāņem tas vērā, reklāmas izvietojot tradicionālajos medijos. Reklāmas veidu var noteikt balstoties uz četriem kritērijiem, kā parādīts 1.1. tabulā.<sup>14</sup>

1.1. tabula

#### Kritēriji reklāmas veida noteikšanai

Sūtītājs	Ziņojums
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ražotājs</li> <li>• Valsts</li> <li>• Mazumtirgotāji</li> <li>• Ražotāju vai mazumtirgotāju apvienības</li> <li>• Bezpeļņas organizācijas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informatīvs</li> <li>• Transformējošs</li> <li>• Valstisks, politisks</li> <li>• Selektīvs vai vispārējs</li> <li>• Pamudinošs vai informējošs</li> </ul>
Saņēmējs	Medijs
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Individuāls patērētājs</li> <li>• Uzņēmumi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Audiovizuālie mediji</li> <li>• Drukātie mediji</li> <li>• Tieša komunikācija</li> <li>• Komunikācija pirkuma brīdī</li> </ul>

Veidojot reklāmas kampaņas stratēģiju ir svarīgi atbildēt uz vairākiem jautājumiem, kas kalpo kā vadlīnijas reklāmas saņēmēju un ziņojuma noteikšanai, kā arī mediju kanālu izvēlei. Vienkāršoti šos jautājumus var izteikt šādi – Kam? Kāpēc? Ko? Kā? Kur? Kad? Cik bieži? – atbildot uz šie jautājumiem saistībā ar reklāmas kampaņas izveidi, rodas pamatots un

<sup>12</sup> Belch G. E., Belch M. A. Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective, 7th edition, McGraw-Hill International Edition, 2007, p. 171.

<sup>13</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. Internet Marketing, GetSmarter, 2011, p. 17.

<sup>14</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 214.

pārdomāts kampaņas plāns. Reklāmas stratēģijas trīs galvenie punkti ir: mērķa grupas noteikšana (ar ko uzņēmums plāno sazināsimies?), reklāmas mērķa noteikšana (kāpēc tiek plānots sazināties vai kas tiek mēģināts sasniegt?) un vēstījuma stratēģija izveidošana (ko uzņēmums vēlas pateikt?).<sup>15</sup> Tomēr reklāmas kampaņa nebeidzas ar šiem posmiem, tāpat ir nepieciešama pieejamo alternatīvu izvērtēšana, reklāmas ieviešana un tās novērtēšana pēc kampaņas beigām.

Balstoties uz uzņēmuma mērķa grupu un izvēlēto reklāmas mērķi, reklāmas ziņojums var ietvert vairākus informācijas veidus. Pēc autoru *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* apkopotās informācija, biežākie lietotie informācijas veidi ir: cena, kvalitāte, produkta/pakalpojuma sniegums, sastāvdaļas, pieejamība, garša, iepakojums, īpašības, garantija, piedāvājumi, pētījumu rezultāti, jaunas idejas un produkta drošība.<sup>16</sup> Tomēr visbiežāk no iepriekš minētajiem informācijas veidiem tiek lietots produkta snieguma apraksts, tā pieejamība, sastāvdaļas, cena, kvalitāte un īpašie uzņēmuma piedāvājumi.

Vissvarīgākais ziņojuma pārsūtīšanas rīks ir reklāma. Taču pastāv vairākas problēmas šī rīka lietošanā: kritikas skaita pieaugums par reklāmu un tās industriju, patērētājiem ir radušās nopietnas šaubas par uzticamību reklāmās pieejamajai informācijai, iepriekšēja vilšanās sajūta rada negatīvu attieksmi arī pret visām citām reklāmām un neapzinātu nevēlēšanos un diskomforta sajūtu pret zīmolu vai produktu grupām. Turklāt, ņemot vērā lielās reklāmas izmaksas un to, ka mūsdienu patērētāji aizvien vairāk izmanto tehnoloģiskus rīkus, lai izvairītos no uzņēmumu sūtītiem komerciāliem ziņojumiem, tas ir licis meklēt uzņēmumiem alternatīvas metodes, kā pārliecināt patērētājus.<sup>17</sup>

Jaunās tehnoloģijas ļauj izmērīt reklāmas vēstījuma ietekmi kā nekad agrāk un izsekot patērētāju reakcijai uz konkrētām kampaņām. Šis process ir radījis iespēju izsekot mārketinga budžeta izlietojumam un efektivitātei.<sup>18</sup> Ir dažādi veidi kā izmērīt brīdi, kad klients apmeklē uzņēmuma mājas lapu, ko tajā skatās, šādi mērījumi ļauj mārketinga speciālistiem saprast kā klienti reaģē uz reklāmas kampaņu un kādi ir kampaņas ieguvumi un efektivitāte.

Var paiet nedēļas vai mēneši, līdz var tikt veikta tradicionālās reklāmas pārbaude vai drukāšana. Tiešsaistes informāciju var publicēt nekavējoties un regulāri mainīt. Ievešanas neaizņem daudz laika, interneta reklāmai nav arī ģeogrāfisku ierobežojumu - tas šķērso

<sup>15</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 215.

<sup>16</sup> Turpat, p. 224.

<sup>17</sup> Akdoğan M.S., Altuntaş B. (2015). *Covert Marketing Strategy and Techniques, 11th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences* 207, p. 136.

<sup>18</sup> Asensio A., *Worldwide Data: The Future of Digital Marketing, E-Commerce, and Big Data*. Business Expert Press, 2017, p. 14.

globālās robežas. Neatkarīgi no tā, kur atrodas patērētājs vai potenciālais klients, viena reklāma spēj sasniegt tūkstošiem cilvēku ar vienu klikšķi.<sup>19</sup>

Pēc darba autores domām, uzņēmumiem būtu jāizmanto arī tādas digitālās reklāmas kā *Google Search* iespējas. Meklētājprogrammā *Google* katru dienu tiek veikti aptuveni 3,5 miljardi meklējumi, tāpēc tieši šī platforma ir nozīmīga arī komercdarbībai. *Google Search* pamatā ir uzņēmuma apmaksāta reklāma, kura ar atslēgas vārdu palīdzību piedāvā atbilstošus reklāmas piedāvājumus interneta lietotājiem (sk. 2. pielikumu).

Problēma, ko rada digitālā reklāma, ir tā, ka, neraugoties uz e-komercijas un tiešsaistes pakalpojumu pieaugumu, lielākā daļa pirkumu joprojām notiek bezsaistes jeb fiziskajā pasaulē. Patērētāji var redzēt un interesēties par somu, ko viņi redz tiešsaistē, bet pastāv iespēja, ka viņi nogaidīs līdz veikala apmeklēšanai, lai pirms iegādes pieskartos produktam un to sajustu. Tas ir svarīgs jautājums, jo budžets mārketinga ieguldījumiem dažādos plašsaziņas līdzekļos tiek piešķirts, pamatojoties uz uztverto efektivitāti. Kanāls, kas neuzrāda rezultātus, saņems mazāk naudas.<sup>20</sup> Šī iemesla dēļ, daudz uzņēmumi izvēlas integrēt interneta mārketinga stratēģijas kopā ar tradicionālā mārketinga metodēm, lai gūtu labākus pārdošanas un atsauksmju rezultātus.

Ieguldījumi reklāmu ieviešanā uzlabo uzņēmuma veikspēju, palīdzot klientiem atpazīt produktu īpašības, pievēršot viņu uzmanību, veidojot psiholoģiskus saikni starp zīmolu un patērētājiem un nodrošinot klientiem lielāku pārliecību par viņu lēmumu. Atpazīstamība, ko rada atkārtota reklāmas izvietošana, arī padara klientus mazāk jutīgus pret cenu izmaiņām un palielina zīmola un uzņēmuma atpazīstamību.

### **1.2.2. Produkta realizācijas veicināšana**

Atšķirībā no citiem komunikācijas instrumentiem, pārdošanas veicināšana ir tādu paņēmieni apkopojums, kuru mērķis ir palielināt pārdošanas apjomus īstermiņā, un tāpēc tos galvenokārt izmanto īsu laika periodu. Būtībā pārdošanas veicināšana ir “darbības komunikācija”, kas rada papildu pārdošanas apjomus gan no esošajiem klientiem, kas iegādājas vairāk produktu, gan (uz laiku) piesaistot jaunus klientus, pamatojoties uz pagaidu

<sup>19</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. *Internet Marketing, GetSmarter*, 2011, p. 96.

<sup>20</sup> Asensio A., *Worldwide Data: The Future of Digital Marketing, E-Commerce, and Big Data*. Business Expert Press, 2017, p. 15.

stimulu vai darījumu. Pārdošanas veicināšanas galvenās iezīmes ir tādas, ka tām ir ierobežots laiks un telpa, tās piedāvā izdevīgāku cenu un cenšas izraisīt tūlītēju uzvedības reakciju.<sup>21</sup>

Lai arī produktu realizācijas veicināšanas galvenais mērķis ir tūlītējas pārdošanas rezultātu palielināšanās, to var izmantot arī stratēģiskāk. Izmantojot izmēģinājuma pirkumus, ļaut patērētājam izmēģināt kādu produktu vai pakalpojumu, līdz ar to var tikt mainīta attieksme pret zīmolu, kas var pāraugt uz patērētāja lojalitāti. Neskatoties uz šo mērķi, pārdošanas veicināšana bieži tiek uzskatīta par apdraudējumu zīmola ilgtermiņa imidžam un tādējādi arī peļņas potenciālam, jo pārāk biežas cenu samazināšanas piešķir zīmolam "lētuma" reputāciju un iznīcina uztveri par tā raksturīgajām īpašībām.<sup>22</sup> Tomēr autori *Zentes J., Morschett D.* un *Schramm-Klein H.* uzskata, ka pārdošanas veicināšanas pasākumi var veicināt arī patērētāju un uzņēmuma ilgtermiņa attiecību veidošanos: "Šiem pārdošanas stimuliem vai ieinteresētības veidošanas programmām lielākoties ir īstermiņa daba, t.i. piemēram, viņi mudina klientus vienreiz iegādāties produktus. Bez šīs pieejas, pārdošanas veicināšanas aktivitātes tiek integrētas arī ilgtermiņa klientu attiecību pārvaldības programmās, lai veidotu klientu lojalitāti."<sup>23</sup>

Autori *De Pelsmacker P., Geuens M.* un *Van Den Bergh J.* ir uzskaitījuši vairākus faktoros, kas ietekmē produkta realizācijas veicināšanu. Kā vienu no galvenajiem iemesliem autori uzsver to, ka patērētājiem aizvien grūtāk ir noteikt atšķirības starp daudziem tirgū piedāvātajiem produktiem, līdz ar to ir ļoti grūti izvēlēties, kuru no piedāvātajiem produktiem pirkt. Tāpat mūsdienās patērētāji kļūst aizvien mazāk orientēti uz ilgtermiņa lēmumiem, bet gan dod priekšroku ātriem un lētiem pirkumiem. Tāpat patērētāji nevēlas kļūt lojāli noteiktam zīmolam, bet gan izvēlas izdevīgāko piedāvājumu noteiktajā laikā un noteiktās produktu kategorijās aizvien populārāka kļūst tendence lēmumu pieņemt tieši tirdzniecības vietās, ne pirms došanās uz veikalu.<sup>24</sup>

Produkta realizācijas veicināšanas pasākumus var iedalīt 3 grupās (sk. 1.2. tabulu). Tiek lietoti dažādi naudas ietaupīšanas stimuli, kas, samazinot produkta cenu, ļauj patērētāju acīs uzlabot cenas un kvalitātes attiecību. Viens no vienkāršākajiem veidiem, kā izmantot naudas stimulus produkta realizācijas veicināšanai, ir cenu atlaides. Produktu ražotājiem vai tirdzniecības vietām ir salīdzinoši viegli ieviest šo stimulu un patērētājam tas dod tūlītēju

<sup>21</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J., *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, 407.lpp

<sup>22</sup> Turpat, 407.lpp

<sup>23</sup> Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., *Strategic Retail Management*, Springer Gabler, Wiesbaden, 2017, 315.lpp.

<sup>24</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J., *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, 408.lpp

naudas ietaupījumu. Cenu atlaides var tikt lietotas, lai veicināt produkta izmēģināšanu un palielinātu atkārtoto pirkumu skaitu. Kuponi ir apliecinājums, kas parāda iespējamo naudas ietaupījumu, ar kuru patērētājs var saņemt atlaidi noteiktam produktam.

1.2. tabula

**Produktu realizācijas veicināšanas pasākumu iedalījums**

<b>Naudas stimuls</b>	<b>Iespēja vinnēt balvu</b>	<b>Produktu realizācija</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Atlaides</li> <li>• Kuponi</li> <li>• Naudas atgriešana</li> <li>• Papildus ieguvums pērkot produktu</li> <li>• Lojalitātes kartes</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkursi</li> <li>• Loterijas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkta paraugi</li> <li>• Dāvanas pie pirkuma</li> <li>• Atlīdzība, dāvana par pirkumu</li> </ul>

Patērētājs kuponus var iegūt no drukātiem medijiem, saņemot tos pa pastu vai e-pastu vai kā papildinājumu jau nopirktam produktam. Parasti kuponiem ir noteikts derīguma termiņš. Kuponu ieviešanas galvenie mērķi ir produkta izmēģināšanas veicināšana, kā arī lojālo klientu atbalstīšana. Naudas atgriešana ir patērētājam pieejamās atlaide, kuru apmēru var saņemt tikai pēc pirkuma izdarīšanas. Līdzīgi kā izmantojot kuponus, arī šajā produktu realizācijas veicināšanas veidā tiek sagaidīta patērētāju iesaiste, lai iegūtu naudas ietaupījumu. Parasti naudas atgriešanas iespējas lietošana ļauj patērētājam vairāk ietaupīt nekā kuponi, tomēr ar kuponu palīdzību ir iespējams panākt lielāku izmēģinājuma pirkumu skaitu, tāpēc nereti kuponi tiek izmantoti daudz biežāk.<sup>25</sup>

Par papildus ieguvumu pērkot kādu preci sauc īstermiņa iespēju saņemt vairāk produkta par to pašu cenu, tātad samazinās vienas preces vienības cena. Šo pirkumu veicināšanas veidu lieto, lai palielināt regulāro produktu lietotāju veikto pirkumu skaitu, taču jauni klienti nav tendēti pirmo pirkumu veikt lielos apjomos, lai nepiedzīvotu vilšanos. Šis produktu realizācijas veids tiek īstenot salīdzinoši bieži, jo neprasa no patērētājiem īpašas papildus darbības. Tāpat šis realizācijas veids neprasa papildus darbu un izmaksas preču izplatītājiem, izņemot plauktu atbrīvošanu lielākam preču klāstam. Arī produktu ražotājiem organizēt šo realizācija veidu ir salīdzinoši izdevīgi, jo informācija par cenu atlaidi var būt norādīti arī uz iepakojuma, līdz ar to nav nepieciešama atsevišķa mārketinga kampaņa. Autori *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* uzsver arī vairākus šī realizācijas veida trūkumus. Lai realizētu papildus ieguvuma preces tirdzniecības vietās ir nepieciešams izveidot īpašu iepakojumu un saskarties ar loģistikas problēmām, lai lielo preču daudzumu nogādātu

<sup>25</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 416.

tirdzniecības vietās. Šie pasākumi var būt ļoti dārgi un neattaisnot uzņēmuma cerības uz peļņu pēc produktu realizācijas pasākumu ieviešanas.<sup>26</sup>

Digitālās tirdzniecības veicināšana ietver plašu radošu reklāmas ideju un pieeju klāstu. Digitālās tirdzniecības veicināšanas paņēmieni:

- bezmaksas izmēģinājuma periodi, piemēram, kādas programmatūras izmēģināšana uz 30 dienām, pēc perioda beigām ir vai nu jāturpina abonements, vai tas jāpārtrauc. Labi piemēri šim paņēmienam ir uzņēmumi *Spotify* un *Netflix*;
- Produktu recenzijas un ekspertu raksti blogos vai citos tiešsaistes plašsaziņas līdzekļos;
- Uz cenu balstītas reklāmas, piemēram, atlaides vai pērkot vienu preci otru ir iespējams saņemt par brīvu tiešsaistē (sk. 3. pielikumu);
- Piegādi var veikt bez maksas kā stimulu, piemēram, *eBay* un *Amazon* (sk. 4. pielikumu);
- Īpašas cenu atlaides, iepērkoties tieši tiešsaistes veikalos;
- E-pastu var apvienot kā daļu no integrētas digitālās pārdošanas kampaņas<sup>27</sup>

Naudas un bezskaidras naudas ietaupīšanas piedāvājumi ir ar atšķirīgu efektivitāti dažādiem produktu veidiem un patērētājiem, piedāvājot diferencētus piedāvājumus atšķirīgām mērķa auditorijām un atšķirīgiem uzņēmuma biznesa mērķiem.<sup>28</sup> Tāpēc ir svarīgi apzināties visu iespējamo pārdošanas veicināšanas rīku kopumu, to ieviešanas mērķus, kā arī lielākās priekšrocības un trūkumus. Visu darbā iepriekš aprakstīto rīku apkopojums ir pieejams 5.pielikumā.

Mūsdienu piesātinātajā tirgū, kad aizvien tiek piedāvāts lielāks produktu un zīmolu skaits, patērētājiem kļūst aizvien grūtāk pieņemt pirkšanas lēmumu, kas būtu balstīts tikai uz produktam piemītošajām īpašībām vai funkcijām. Pēc darba autores domām, produkta realizācijas veicināšana var kalpot kā efektīvs mārketinga instruments, lai piesaistītu mērķa grupu uzmanību uzņēmuma produktam vai zīmolam, kas var veicināt produkta iegādāšanos par spīti lielajam iespējamo alternatīvu skaitam.

<sup>26</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 417.

<sup>27</sup> Crespo-Almendros E., Del Barrio-García S. (2016). Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience, *Journal of Air Transport Management* (53), 23 - 34.

<sup>28</sup> Huynh, K. T. (2016). Sales promotion effectiveness: The impact of culture on demographic level. *International Business Research*, 9(4), 123–130.

### 1.2.3. Sabiedriskās attiecības

Tradicionāli sabiedriskās attiecības ir uzņēmuma aktivitāte, kas ir nodalīta no pārējām mārketinga komunikācijām, jo, lai gan bieži vien tiek uzrunāta viena un tā pati mērķa grupa, izmantotie mārketinga rīki un instrumenti ir atšķirīgi. Pastāv dažādas sabiedrisko attiecību definīcijas, kas uzsver vienu vai vairākus svarīgus šī komunikācijas instrumenta aspektus. Sabiedriskajām attiecībām piemīt šādi raksturojumi: netieša pircēju motivēšana un specializēta vienreizēja informācija.

Sabiedriskās attiecības ir komunikāciju rīks, kas tiek izmantots, lai veicinātu firmas labo reputāciju. Autori *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* norāda uz vairākām sabiedrisko attiecību definīcijas šķautnēm. 1) Sabiedriskās attiecības ir uzņēmuma personības projekcija un reputācijas pārvaldība. 2) Sabiedriskās attiecības ir plānoti un ilgstoši centieni nodibināt un uzturēt labas attiecības, savstarpēju sapratni, simpātijas un labo gribu ar sekundārajām mērķa grupām, kuras sauc arī par publiku, auditoriju vai ieinteresētajām personām. 3) Ar sabiedrisko attiecību palīdzību tiek identificētas un aizvērtas plaisas starp to, kā organizāciju redz tās mērķa grupa, un to, kā uzņēmums vēlētos, lai to redz. 4) Publicitāte ir termins, ko izmanto, lai aprakstītu ziņu bezmaksas atspoguļojumu plašsaziņas līdzekļos par uzņēmumu vai tā produktiem, bieži vien uzņēmuma centienu rezultātā.<sup>29</sup> Visām pieminētajām sabiedrisko attiecību šķautnēm ir kopīgs tas, ka komunikācija notiek abpusēji, tātad ir ļoti svarīgas abas komunikācijā iesaistītās puses. Uzņēmumi pēta publiku un sniedz tai atbilstošu informāciju un komunikāciju. Pēc darba autores domām, svarīga definīcijas šķautne ir plānošana un ilglaicīgums, lai sabiedrisko attiecību centieni būtu saskanīgi ar uzņēmuma pārējo mārketinga komunikāciju.

Lai gan reklāmai, pārdošanas veicināšanai un tiešajam mārketingam ar sabiedriskajām attiecībām ir līdzīga ietekme uz uzņēmuma reputāciju un uz tā produktiem vai pakalpojumiem, tomēr pastāv būtiskas atšķirības starp šiem mārketinga instrumentiem. Kā sabiedrisko attiecību stiprās puses var minēt: stiprāku ietekmi uz mazāk ieinteresētajām un grūtāk sasniedzamajām sabiedrības daļām, sabiedriskos attiecību lietotie rīki ir objektīvāki nekā citi mārketinga komunikāciju veidi, veiksmīgāka krīzes situāciju vadīšana, lielākas iespējas pielāgot un mainīt uzņēmuma nododamo ziņojumu, tāpat ar sabiedrisko attiecību palīdzību tiek parādīta uzņēmuma labā reputācija. Tomēr svarīgi ir pieminēt un ņemt vērā vājās puses. Sabiedrisko attiecības ir grūti pilnībā kontrolēt no uzņēmuma puses un līdz ar to

<sup>29</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 339.

ir grūti noteikt to efektivitāti, kas var parādīties tikai ilgākā laika periodā.<sup>30</sup> Atkarībā no uzņēmuma mārketinga komunikācijas mērķiem ir svarīgi ņemt vērā šīs priekšrocības un trūkumus, lai pēc iespējas efektīvāk īstenotu izvirzītos mārketinga mērķus.

Sabiedriskās attiecības var apskatīt no divām pusēm – iekšējās un ārējās. Iekšējo attiecību veidošana ir mērķēta uz organizācijas darbiniekiem, to ģimenēm un akcionāriem. To galvenais uzdevums ir informēt darbiniekus par uzņēmuma stratēģiskajām prioritātēm un kāda ir darbinieku loma tajās, kā arī motivēt darbiniekus, lai izvirzītie mērķi tiktu sasniegti. Sabiedriskās attiecības organizācijas iekšienē sākas ar uzņēmuma identitātes izveidošanu un tās komunikāciju ar darbiniekiem. Savukārt ārējās sabiedriskās attiecības vērstas uz dažādām ārējām mērķa auditorijām, risinot sabiedrībai interesējošus notikumus, finanšu un mediju jautājumus.<sup>31</sup> Pēc darba autores domām, gan iekšējās, gan ārējās sabiedrisko attiecību mērķiem un izpildījumam ir jābūt saskanīgam un līdzsvarotam, ņemot vērā, ka organizācija iekšējo prioritāšu un vērtību nodošana darbiniekiem ir tik pat svarīga kā ārējās komunikācijas sniegšana sabiedrībai.

Tāpat kā citus komunikāciju instrumentus, sabiedrisko attiecību efektivitāti var izmērīt tikai tad, ja ir uzstādīti skaidri mērķi. Tiem ir jābūt izmērāmiem un saistītiem ar sabiedrisko attiecību aktivitātēm, piemēram, īstermiņa vai ilgtermiņa uzņēmuma atpazīstamība vai izmaiņas uzņēmuma zīmola vai produktu uztverē. Reti kad pārdošanas rezultātus varēs saistīt ar sabiedrisko aktivitāšu pasākumu efektivitāti, jo šis rādītājs nav sabiedrisko attiecību galvenais mērķis.<sup>32</sup> Kaut arī sabiedrisko attiecību efektivitāti ir grūti novērtēt, vairākās nozarēs ir veikti pētījumi, kas pierāda sabiedrisko attiecību pasākumu efektivitāti tirdzniecībā un spēju uzlabot citu komunikācijas līdzekļu, piemēram, reklāmas un pārdošanas veicināšanas, veikspēju.<sup>33</sup> Pēc darba autores domām, šie pētījuma rezultāti parādi, cik nozīmīgi ir uzņēmumiem veidot saskanīgu un uz vienotiem mērķiem balstītu mārketinga komunikāciju plānu, kura rīki veido saskanīgu kombināciju, nevis pauž atšķirīgus mērķus vai veido atšķirīgu uzņēmumam vai produkta tēlu. Vairāku mārketinga komunikāciju rīku lietošanai jānodrošina sinerģijas efekts, kas var veicināt pārdošanas rezultātu pieaugumu, zīmola atpazīstamību un pat patērētāju lojalitātes veidošanos.

<sup>30</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 340 - 341.

<sup>31</sup> Turpat, p. 345 –346.

<sup>32</sup> Turpat, p. 357.

<sup>33</sup> Moyer, J. Isolating the effects of media-based public relations on sales. The Institute for Public Relations, 2011, p. 16.

Pēdējās desmitgades laikā ir bijuši daudzi digitāli jauninājumi mārketinga komunikāciju jomā. Tagad, izmantojot mākslīgo intelektu, datori un iekārtas var veikt uzdevumus, kas parasti prasa cilvēka intelektu. Viena no šādām funkcijām mārketinga komunikāciju jomā ir sabiedriskās attiecības. Sabiedrisko attiecību kontekstā mākslīgajam intelektam ir potenciāls automatizēt un veikt dažādus uzdevumus. Šajos uzdevumos ietilpst uz datiem balstītu atbilžu sniegšana patērētājiem, plašsaziņas līdzekļu sarakstu organizēšana un atjaunināšana, palīdzība krīzes pārvaldībā, audio konvertēšana un transkripcija tekstā, plašsaziņas līdzekļu tendenču novērošana un prognozēšana, kā arī sociālo mediju uzraudzība un pārvaldība.<sup>34</sup> Organizācijas lielu uzmanību pievērš viedo risinājumu nodrošināšanai ieinteresētajām personām, lai sasniegtu organizācijas mērķus. Pieņemot un piemērojot mākslīgā intelekta rīkus un tehnoloģijas, organizācijas var izmērīt sabiedrisko attiecību pasākumu vērtību un nodrošināt to atbilstību ar uzņēmuma biznesa vispārējo misiju un mērķiem. Parasti sabiedrisko attiecību risināšana notiek aiz slēgtām durvīm, jo atsevišķas problēmas un sūdzības var tikt risinātas privāti vai pretēji - lielā mērogā, izmantojot bezpersoniskus apraides līdzekļus. Tīmeklī sabiedriskās attiecības iegūst pavisam citu dimensiju, jo ikviens var izlasīt, ko citi saka par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem. Ja vēstījums ir slikts, var rasties krīze. Zīmola pārvaldība un sabiedriskās attiecības ir ļoti svarīgas tīmeklī, jo pat viena neapmierināta klienta balsij var būt ievērojams efekts.<sup>35</sup> Viena no sabiedrisko attiecību galvenajām sastāvdaļām ir atbilde uz sabiedrības reakciju uz mārketinga vēstījumu, attiecīgi palielinot vai samazinot ietekmi. Tradicionāli sabiedriskās attiecības to dara, novērtējot atgriezenisko saiti un sniedzot plašu atbildi, izmantojot plašus apraides mediju kanālus, kas var aizņemt ievērojamu laiku. Lietojot tiešsaistes sabiedriskās attiecības ir pretēji: tās balstās uz ļoti precīziem datiem un ietver personalizētu, tūlītēju atbilžu sniegšanu komentētājiem.<sup>36</sup>

Tīklu veidošana un attiecību veidošana ar viedokļu līderiem ir būtiska jebkurai sabiedrisko attiecību programmai. Parasti tas tiek darīts, vērsoties pie cilvēkiem pasākumos, sazinoties ar citiem uzņēmumiem un organizējot tikšanās, veidojot darba attiecības ar plašsaziņas līdzekļu kanāliem u.c. Tīmeklī aina ir ļoti atšķirīga: miljoniem cilvēku ir savstarpēji savienoti, sazināties kļūst aizvien vieglāki un ātrāki, bet nozīmīgu sakaru veidošana var būt sarežģītāka, jo cilvēki ir skeptiskāki pret digitālo komunikāciju. Arī

<sup>34</sup> Panda G., Upadhyay A.K., Khandelwal K. (2019) Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations, *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196 - 213.

<sup>35</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. Internet Marketing, GetSmarter, 2011, p. 17.

<sup>36</sup> Turpat, p. 64.

tiešsaistes tīkliem ir nepieciešams izveidot un uzturēt tīmekļa profilus, kas var patērēt daudz laika.<sup>37</sup>

Pēc darba autores domām, sabiedriskās attiecības kā viens no mārketinga komunikāciju elementiem digitālajā vidē var sniegt uzņēmuma teicamus rezultātus veicinot tā tēlā un zīmola atpazīstamību. Tomēr, tāpat kā ar jebkuru mārketinga komunikācijas elementu, ir vajadzīgas nepieciešamās zināšanas un ievākta informācija par uzņēmuma mērķa tirgu un tā vajadzībām, lai šī komunikācija caur šo kanālu būtu efektīva un nestu cerētos rezultātus.

#### 1.2.4. Tiešais mārketinga

Mārketinga komunikācijas ar patērētāju ir kļuvušas vēl tiešākas, koncentrētākas un interaktīvākas kā nekad agrāk. Attīstoties pilnvērtīgām datu bāzēm un komunikāciju tehnoloģijām, uzņēmumiem ir radusies iespēja uzrunāt patērētāju vēl tiešāk un ātrāk. Šo straujo pārmaiņu rezultātā, uzņēmumi bieži saskaras ar problēmām apgūt un saprast šo rīku sniegtās iespējas. Lietojot tiešo mārketingu, uzņēmumi komunicē tieši ar mērķa patērētāju, ar nodomu iegūt atgriezenisko saiti un/vai darbību. Tiešais mārketinga ir vairāk par tiešo pastu, īsziņām vai e-pastiem, tas sevī ietver dažādas aktivitātes, piemēram, klientu datu bāzes vadīšanu, personalizētu atbilžu sniegšanu klientiem, kā arī tiešo pārdošanu. Viena no šo aktivitāšu galvenajām sastāvdaļām ir digitālo tehnoloģiju lietošana, kas ļauj iegūt daudz paplašinātāku informāciju.<sup>38</sup>

Autori *Csikósová A., Antošová M. un Čulková K.* uzsver svarīgākās tiešā mārketinga īpašības, tās ir, mērķtiecīgums, personīgums, izmērāmība, pārbaudāmība un elastīgums.<sup>39</sup> Ja personalizācija tiek izmantota pareizi, tā var būt spēcīgs instruments un tai var būt nozīmīga loma mārketinga komunikāciju kompleksā. Ja tiek piedāvāta personalizēta pieredze, klienti jūtas īpaši un, visticamāk, dos priekšroku konkrētajam uzņēmumam. Tiešais mārketinga ir visefektīvākais, izmantojot e-pastu, jo tā uzlabo atbildes reakcijas līmeni<sup>40</sup> Kamēr plaši adresētus ziņojumus, kas tiek piegādāti lielākai sabiedrības daļai (piemēram, izmantojot televīziju, radio), parasti izmanto, lai sasniegtu lielāku tirgus daļu un paplašinātu esošo klientu

<sup>37</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. *Internet Marketing, GetSmarter*, 2011, p. 64.

<sup>38</sup> Belch G. E., Belch M. A. *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th edition, McGraw-Hill International Edition, 2007, p. 19 - 20.

<sup>39</sup> Csikósová A., Antošová M., Čulková K. (2013). *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications, 5th World Conference on Educational Sciences – WCES*, p. 1618.

<sup>40</sup> Behera R. K., Gunasekaran A., Gupta S., Kamboj S., Bala P. K. (2019). Personalized digital marketing recommender engine, *Journal of Retailing and Consumer Services*.

bāzi, tiešā mārketinga paziņojumus izmanto, lai palielinātu ieņēmumus no jau esošajiem klientiem, izmantojot ziņojumu biežumu, daudzumu vai zīmola atpazīstamību.

Tiešā mārketinga intensitāti var definēt kā klientam pielāgotu ziņojumu daudzumu, kas tiek nosūtīts tieši esošajiem klientiem, cenšoties uzlabot zīmola uztveri un/vai palielināt pirkumu biežumu vai daudzumu. Klientiem pielāgoti ziņojumi, kas vērsti uz noteiktiem klientu segmentiem, uzlabo mazumtirgotāju tiešā mārketinga efektivitāti.<sup>41</sup> Pēc darba autores domām, tiešā mārketinga intensitāte un šī rīka sniegtais ziņojums klientiem ir galvenie faktori, kas ietekmēs izvēlētajā komunikācijas elementa efektivitāti un palīdzēs sasniegt uzņēmuma izvirzītos biznesa un mārketinga mērķus.

Autori *Glenn Griffin W., Johnson P. M. un Jones S. K.*, ir apkopojoši vairākus informācijas avotus un izvirzījuši tiešā mārketinga divas lielākās priekšrocības. Viena no tām ir padarīt saistošu zīmola radītā tēla solījumu. Tiešā mārketinga stratēģijas var stiprināt saikni starp zīmoliem un solījumiem, kas personiskā līmenī tiek piedāvāti patērētājiem, ko citi saziņas veidi nevar sasniegt. Uzņēmums patērētājiem var piedāvāt vairāk taustāmu pierādījumu par zīmola autentiskumu. Otra priekšrocība ir iespēja nodrošināt zīmola pieredzi. Tradicionālo plašsaziņas līdzekļu spēks parasti ir novērtēts, bastoties uz sasniegto cilvēku skaitu, ko ziņojums sasniedz. Tomēr ir grūti novērtēt jebkura ziņojuma ietekmi uz katru individuālo patērētāju. Tāpēc ir svarīgi meklēt (un izmantot) iespējas kā pārveidot uzņēmuma darbinieku personīgā kontakta laiku ar patērētājiem par aktīvu apmaiņu. Tiešā mārketinga stratēģijas piedāvā iespēju personalizēt ziņojumus un iesaistīt potenciālos patērētājus veidos, kas veicina mijiedarbību ar zīmolu. Paredzētais rezultāts ir paliekošāks prāta nospiedums, nevis pasīva iedarbība uz televīzijas klipu vai drukātu reklāmas ziņojumu.<sup>42</sup>

Viens no veidiem kā īsteno tiešo mārketingu internetā ir e-pasti. Šādi e-pasta mārketingu definē autori *Jones A. T., Malczyk A., Beneke J.* - e-pasta mārketings ir tik populārs, jo mārketinga speciālisti var nosūtīt tiešus ziņojumus potenciālajiem klientiem, kas nozīmē, ka kampaņas var būt ļoti mērķtiecīgas un pieejamākas nekā tradicionālajos kanālos, un ieguldījumu atdeve ir izmērāma.<sup>43</sup> Pretstats šim mārketinga komunikāciju veidam ir reklāma, kura tiek paredzēta lielām cilvēku masām. E-pasta tiešums var likt cilvēkiem pāriet no meklēšanas vai apstrādes režīma uz lēmumu pieņemšanas režīmu. E-pasts var likt personām uzsākt darbību, jo e-pasts sniedz tiešu un tūlītēju mārketinga ziņojumu. Šāds

<sup>41</sup> Schweidel D.A., Knox G. (2020). Incorporating Direct Marketing Activity into Latent Attrition Models, *Marketing Science*, 32(3), 471–487.

<sup>42</sup> Glenn Griffin W., Johnson P., M., Jones S.K. (2009). Seizing the Opportunity: Enhancing Creativity in Direct and Digital Marketing, *Journal of Advertising Education*, 13(1), 8 - 9.

<sup>43</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. Internet Marketing, GetSmarter, 2011, p. 77.

tiešums nav tik efektīvs ar citiem sakaru kanāliem, piemēram, ar drukāto pastu vai citiem digitālajiem datu nesējiem. Personas piekļūst e-pastam biežāk no mobilās ierīces nekā no citām ierīcēm.<sup>44</sup>

E-pasta mārketingu ir attīstījis līdz tam, ka ir izveidoti rādītāji atsevišķu e-pasta ziņojumu vai e-pasta kampaņu efektivitātes novērtēšanai. E-pasta metrikas piemēri ir šādi:

- **Atvērti:** cik lietotāju, kam tika izsūtīts e-pasts, ir to atvēruši. Tas nenozīmē, ka lietotājs to ir izlasījis jeb e-pasts nav ticis izdzēsts vēl pirms atvēršanas.
- **Klikšķi:** cik cilvēku noklikšķināja uz kāda elementa e-pasta ziņojumā, lai iegūtu vairāk informācijas vai veiktu darbību.
- **Vidējais klikšķu skaits** tiek definēts kā klikšķu skaits, kas dalīts ar atvērto reižu skaitu. Ir svarīgi atzīmēt, ka CTR nav klikšķi, kas dalīti ar kopējo saņēmēju skaitu.<sup>45</sup>

Viena no problēmām, kas saistīta ar personalizēšanu un atbilstošu e-pasta mārketinga uzturēšanu, ir tā, ka tam ir nepieciešami personalizēti klientu dati, kas ir atbilstoši uzņēmuma e-pasta aktivitātēm. Bez šādu datu esamības, uzņēmums nevar nodrošināt efektīvu un uz mērķa tirgu orientētu e-pasta kampaņu. Uzņēmuma darbības laikā, ir jāizveido un regulāri jāatjauno uzņēmuma klientu datu bāze.<sup>46</sup> Autori *Jones A. T., Malczyk A., Beneke J.*, min vairākus veidus kā pareizā ceļā iegūt nepieciešamos kontaktus klientu datu bāzei. Viens no veidiem ir nosūtīt esošajiem klientus e-pastu, kurā tiek prasīta klientu atļauja pievienot viņu e-pastu šādai datu bāzei. Otrkārt, ir iespējams uzņēmuma mājas lapā izvietot vietu, kur mājas lapas apmeklētāji var pierakstīties uzņēmuma jaunumiem, tādā veidā klienti paši brīvprātīgi atstāj uzņēmuma rīcībā savu e-pastu (sk. 5.pielikumu). Treškārt, telefona sarunas laikā ar klientu, ir iespējams noskaidrot, vai klient vēlētos pievienot savu e-pastu šādai datu bāzei.<sup>47</sup>

Balstoties uz darba autores apkopoto informāciju, var secināt, ka arī tiešās mārketinga komunikācijas ir neatņemama daļa no visaptveroša uzņēmuma mārketinga plāna, ko vislabāk var organizēt un īstenot daudzfunkcionāla darbinieku komanda ar nepieciešamajām zināšanām. Tāpat tiešais mārketingu ir unikāls mārketinga komunikācijas rīks, kas ne tikai stiprina un atbalsta citas uzņēmuma aktivitātes, bet rada arī individuālu pienesumu mārketinga kopējai efektivitātei. Tiešais mārketingu ir efektīva mārketinga metode. Salīdzinot ar

<sup>44</sup> Richard C. H. *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, Business Expert Press, 2015, p. 2.

<sup>45</sup> Turpat, p. 3.

<sup>46</sup> Richard C. H. *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, Business Expert Press, 2015, p. 10.

<sup>47</sup> Jones A. T., Malczyk A., Beneke J. *Internet Marketing, GetSmarter*, 2011, p. 81.

salīdzinoši dārgajām mediju reklāmām, tiešais mārketinga varētu piedāvāt ekskluzīvus produktus un pakalpojumus konkrētiem patērētājiem, samazinot uzņēmuma izmaksas.

### 1.2.5. Personiskā pārdošana

Gan reklāma, gan personiskā pārdošana ir mārketinga kompleksa elementi, bet tā kā reklāma ir vērsta uz lielu klientu daļu izmantojot standartizētus ziņojumus, savukārt personīgā pārdošana ietver klātienē, starppersonu komunikāciju ar lielāku brīvību pielāgoties konkrētajam patērētājam. Personīga pārdošana ir svarīga mārketinga komunikācijas aktivitāte, ar kuras palīdzību pārdošanas darbinieki piedāvā uzņēmuma produktus potenciālajiem klientiem, izmantojot tiešu mijiedarbību. Komunikācijas laikā pārdošanas darbinieks mēģina noteikt klienta vajadzības un vēlmes, tad piedāvā risinājumu ar iespēju iegādāties produktu. Veiksmīgas personiskās pārdošanas izmantošana mazumtirdzniecībā ir panākumu atslēga šiem uzņēmējiem, par ko liecina daudzi mārketinga pētījumi.<sup>48</sup>

Viens no personiskās pārdošanas mērķiem ir uzņēmuma prezentēšana. Pārdošanas darbiniekiem ir noteicoša loma uzņēmuma zīmola un tēla veidošanā.<sup>49</sup> Daudz gadījumos potenciālajiem patērētājiem vislielākais kontakts veidojas tieši ar šiem darbiniekiem, nevis izmantojot citu uzņēmuma saziņas kanālus, un tie var ļoti būtiski ietekmēt, kāds iespaids būs palicis patērētāju atmiņā. Tikpat svarīgi pārdošanas darbiniekiem ir saprast un uzklaustīt patērētāju vēlmes, lai atrast vispiemērotākos risinājumus.

Vairākos pētījumos secināts, ka klienti ne vienmēr atzinīgi vērtē augsta līmeņa mārketinga pasākumus, ieskaitot personisko pārdošanu un apkalpošanu. Pieņemot, ka daži klienti dod priekšroku IT balstītām apkalpošanas sistēmām, nevis kontaktam ar cilvēkiem. Ir pierādīts, ka pārdošanas rādītāji seko apgriezta U veida līknei attiecībā pret tirdzniecības personāla orientāciju uz klientu. Kopumā firmai vajadzētu līdzsvarot pakalpojumus, kas nav saistīti ar cilvēkiem (piemēram, IT servisu) un pakalpojumus kontaktā ar cilvēkiem, lai optimizētu pārdošanas rādītājus.<sup>50</sup>

Ieguldījumi personiskajā pārdošanā nozīmē, ka uzņēmumi piešķir vairāk resursu pārdošanas darbinieku attīstībā, kuri ikdienā tieši sazinās ar potenciālajiem un esošajiem

<sup>48</sup> Lieven, T. (2016). Customers' choice of a sales person during the initial sales encounter, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (32), 109–116.

<sup>49</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 521.

<sup>50</sup> Lieven, T. (2016). Customers' choice of a sales person during the initial sales encounter, *Journal of Retailing and Consumer Services*, (32), 109–116.

klientiem, lai sniegtu papildu informāciju par firmas piedāvājumiem un uzlabotu izpratni par zīmolu. Mijiedarbības laikā ar pārdošanas personālu klienti mēdz atrast piedāvājumus, kas atbilst viņu vēlmēm un veido pozitīvu attieksmi pret zīmolu.<sup>51</sup>

Personiskā pārdošana ir nozīmīga mārketinga komunikācijas kompleksa daļa, kas pastiprina reklāmas, sabiedrisko attiecību, pārdošanas veicināšanas un tiešā mārketinga darbības efektivitāti. Apskatot visu 1.2. apakšnodaļā apkopoto informāciju par mārketinga komunikācijas veidiem, var secināt, ka reklāmas un sabiedrisko attiecību aktivitātes ir labi piemērotas, lai piesaistītu patērētāju uzmanību un atpazīstamību. Savukārt personīgās pārdošanas mērķis ir palīdzēt patērētājam uzzināt nepieciešamo informāciju par produktu un izmēģināt to jeb rast pārliecību par savu plānoto pirkumu. Tāpat personiskās pārdošanas mērķis ir atrast potenciālos patērētājus, kas ir ieinteresēti pirkuma veikšanā, bet ļoti svarīga ir patērētāju apmierināti, ne tikai pats pirkums.

### 1.3. Mārketinga komunikācijas produkta dzīves cikla kontekstā

Izstrādājot uzņēmuma mārketinga komunikācijas plānu, ir ļoti sarežģīti saprast kā visefektīvāk izmantot dažādos mārketinga komunikācijas rīkus un kā tos apvienot, lai realizētu harmonisku un efektīvu mārketinga programmu. Parasti produkti un zīmoli iziet cauri dažādām attīstības fāzēm, kas var ietekmēt to, kādus mārketinga komunikācijas elementu izmantot. Šajā bakalaura darba apakšnodaļā autore ir apkopojusi informāciju par produkta vai zīmola dzīves cikla posmiem, to pazīmēm, kā arī šiem posmiem raksturīgajiem mārketinga komunikācijas mērķiem un elementiem.

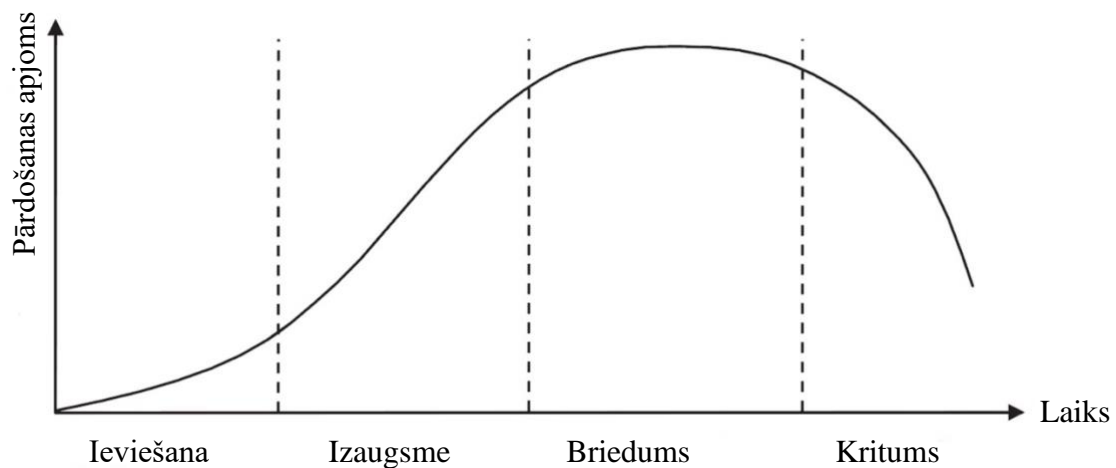
Tiek izmantotas vairākas produkta dzīves cikla variācijas, kas izskaidro mārketinga aktivitāšu nozīmīgumu katrā no šiem posmiem. Parasti tiek izmantot šādi produkta dzīves cikla posmi: ieviešana, izaugsme, briedums un kritums. Modeļa mērķis ir palielināt produkta vērtību un potenciālu katrā no posmiem.<sup>52</sup> Savukārt autors *Pankaj M. Madhani* produkta dzīves cikla modeli definē šādi – produkta dzīves cikla modelis apraksta produkta attīstību, ko mēra pēc tā pārdošanas apjoma laika gaitā četros pagaidu posmos, kurus var atšķirt pēc unikāla pieprasījuma un konkurences apstākļiem.<sup>53</sup> Bakalaura darba autore piekrīt abām

<sup>51</sup> Lee J. Y., Sridhar S., Palmatier R. W. (2017). The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns, *International Journal of Research in Marketing*, (34), 173 - 193.

<sup>52</sup> Goranova P., Vasileva S. Integrated Marketing Communications At Different Stages Of The Product Life Cycle In The Context Of Brand Management, The Priority Directions Of National Economy Development, 2016, p. 284.

<sup>53</sup> Madhani P.M. (2011). Restructuring Fixed and Variable Pay in Sales Organizations: A Product Life Cycle Approach, *Compensation & Benefits Review*, 43(4), p. 246.

definīcijām, jo tās apkopo svarīgas produkta dzīves cikla modeļa pazīmes – konkurences apstākļi, pārdošanas apjoma izmaiņas, atšķirīgas mārketinga aktivitātes un efektivitātes palielināšana katrā no šiem posmiem. Tāpat katram produkta vai zīmola dzīves cikla posmam ir raksturīgi atšķirīgi mārketinga komunikācijas mērķi, tāpēc ir nozīmīgi atdalīt šos posmus un noteikt, kurā dzīves cikla stadijā atrodas konkrētais produkts vai zīmols. Lielas tirgus konkurences apstākļos katram uzņēmumam ir svarīgi panākt vislielāko iespējamo efektivitāti. Produkta dzīves cikla posma modelis ļauj efektīvāk izmantot dažādus resursus, tajā skaitā laiku un finanses, lai panāktu vislielāko produkta vai zīmola efektivitāti noteiktajā cikla stadijā. Produkta dzīves cikla posmu modelis laika un produkta pārdošanas apjoma kontekstā redzams 1.1. attēlā.



**1.1.att. Produkta dzīves cikla posmu modelis un mārketinga komunikācijas mērķis<sup>54</sup>**

Pirmais produkta dzīves cikla posms ir ieviešana. Šajā solī uzņēmuma mērķis ir klientiem parādīt jaunā zīmola vai produkta priekšrocības, salīdzinot ar esošo tirgus piedāvājumu. Šajā posmā ir svarīgi, lai jaunais produkts iegūtu patērētāju uzticību. Tas ir process, kas prasa laiku, un, kamēr tas ilgst, uzņēmumiem jābūt gataviem, ka pārdošana un izaugsme būs minimāla. Tomēr patērētāju uzticības iegūšana ir būtisks faktors zīmola turpmākajā attīstībā.<sup>55</sup> Arī autori *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* uzsver, ka šajā produkta dzīves cikla posmā mārketinga komunikācijas mērķi ir veidot produkta atpazīstamību un patērētāju attieksmi pret to.<sup>56</sup> Mārketinga aktivitātes, kas var nodrošināt

<sup>54</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 179.

<sup>55</sup> Goranova P., Vasileva S. *Integrated Marketing Communications At Different Stages Of The Product Life Cycle In The Context Of Brand Management, The Priority Directions Of National Economy Development*, 2016, p. 287.

<sup>56</sup> De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 179.

sabiedrības iepazīstināšanu ar jauno produktu ir informējošas reklāmas, sabiedrisko attiecību aktivitātes (raksti plašsaziņas medijos), kā arī diskusijas vai preses konferences.

Otrais produkta dzīves cikla posms ir izaugsme. Šajā posmā patērētāji ir kļuvuši apzinīgāki un prasīgāki par viņu gaidām no noteikta zīmola vai produkta. Ja uzņēmums ir ieviesis kādu zīmola produktu pirmo reizi tirgū, tā pienākums šajā otrajā posmā ir turpināt uzlabot produktu un/vai pakalpojumu, kas tiek pārdots ar noteiktu zīmolu. Turklāt uzņēmumam jāatrod informācija par konkurentiem, lai saprastu, kādas ir uzņēmuma galvenās priekšrocības.<sup>57</sup> Arī šajā dzīves cikla posmā uzņēmumam vajadzētu informēt un izglītēt patērētājus par produktu, bet arī izcelt produkta vai zīmola konkurētspējīgās priekšrocības – ar ko produkts ir labāk par citiem konkurentiem. Tieši tāpēc šajā posmā liela nozīmē ir produktu reklamēšanai pēc iespējas vairākos komunikācijas kanālos.

Trešais produkta dzīves cikla posms ir briedums. Klienti jau ir labi informēti par produktu vai pakalpojumu, ko piedāvā noteikts zīmols, un tas ir saistīts ar ierastiem pirkšanas lēmumiem. Uzņēmuma galvenie uzdevumi ir pašreizējo klientu noturēšana un jaunu patērētāju piesaistīšana, atklājot to, kas atšķir uzņēmums un tā zīmoli no konkurentiem.<sup>58</sup> Arī autori *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* uzsver, ka šajā produkta dzīves cikla posmā mārketinga komunikācijas mērķi ir patērētāju lojalitātes un apmierinātības veidošana.<sup>59</sup> Šajā posmā ir svarīga pārdošanas veicināšana kā mārketinga komunikācijas elements. Patērētāji jau ir pazīstami par produktu, tāpēc papildus stimuli palīdzēs veicināt konkrētā produkta tirdzniecības apjoma palielināšanos.

Ceturtais produkta dzīves cikla posms ir kritums. Šī posma galvenais uzdevums ir uzņēmumu attiecību veidošana ar patērētājiem. Bieži krituma fāzes iemesls ir jaunu produktu ienākšana tirgū, tāpēc šajā posmā uzņēmumiem ir jābūt spējīgiem ātri pielāgoties pārmaiņām tirgū.<sup>60</sup> Autori *De Pelsmacker P., Geuens M. un Van Den Bergh J.* bez iepriekš minētajām krituma posma pazīmēm, min arī jaunu mērķa grupu meklēšanu un definēšanu, kā arī uzņēmumiem ir jāmēģina palielināt produkta lietošanas biežums vai veikt produkta adaptāciju jaunajiem tirgus apstākļiem.<sup>61</sup> Tāpēc šajā posmā ieteicamās mārketinga aktivitātes ir pārdošanas veicināšana un personiskā pārdošana, kas ir balstītas uz atkārtotu pirkumu un

<sup>57</sup> Goranova P., Vasileva S. *Integrated Marketing Communications At Different Stages Of The Product Life Cycle In The Context Of Brand Management, The Priority Directions Of National Economy Development*, 2016, p. 287.

<sup>58</sup> Turpat, p. 288.

<sup>59</sup> *De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 179.

<sup>60</sup> Goranova P., Vasileva S. *Integrated Marketing Communications At Different Stages Of The Product Life Cycle In The Context Of Brand Management, The Priority Directions Of National Economy Development*, 2016, p. 288.

<sup>61</sup> *De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J. Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, p. 181.

attiecību veidošanu. Šādi veidosies attiecības, kas būs noturīgas, ienesīgas un būs grūti ietekmēt patērētāju lojalitāti.

Mārketiņa komunikācijas elementu lietošana attiecībā pret produkta dzīves cikla posmiem ir apkopota 1.3. tabulā. Kā jau darba autore minēja apakšnodaļās ievadā, katram produkta dzīves cikla posmam ir savs produkta realizācijas potenciāls, ko ir iespējams sasniegt izmantojot posmam atbilstošās mārketiņa komunikācijas. Katram no produkta dzīves cikla posmiem ir savs mērķis produkta attīstībā, tāpat arī mārketiņa komunikācijas kalpo noteiktam mērķim. Šiem abiem mērķiem jābūt saskanīgiem, lai sasniegtu produkta izaugsmes potenciālu.

1.3.tabula

**Mārketiņa komunikācijas mērķi un elementi atbilstoši produkta dzīves cikla posmam**

<b>Produkta dzīves cikla posmi</b>	<b>Ieviešana</b>	<b>Izaugsme</b>	<b>Briedums</b>	<b>Kritums</b>
<b>Mārketiņa komunikācijas mērķi</b>	Informēt patērētāju par produktu, tā īpašībām	Produkta priekšrocību definēšana	Patērētāju lojalitātes veidošana	Patērētāju noturēšana
<b>Mārketiņa komunikācijas elementi</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Informējoša reklāma;</li> <li>• Pārdošanas veicināšana (produkta izmēģināšana);</li> <li>• Sabiedriskās attiecības (raksti plašsaziņas medijos);</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Reklāma;</li> <li>• Personiskā pārdošana;</li> <li>• Produkta realizācijas veicināšana;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkta realizācijas veicināšana;</li> <li>• Reklāma;</li> <li>• Sabiedriskās attiecības;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produkta realizācijas veicināšana;</li> <li>• Personiskā pārdošana;</li> </ul>

Produkta pārdošanas rezultātu un konkurentu analīze palīdz noteikt, kurā dzīves cikla posmā atrodas konkrētais produkts. Katram uzņēmumam ir nepieciešams to saprast un izmantot posmam ieteicamos mārketiņa komunikācijas elementus, lai pēc iespējas veiksmīgāk vadītu produktu tirgū. Pareizo stratēģiju lietošana var palīdzēt uzlabot produkta pārdošanas rezultātus, tā atpazīstamību un palielināt tirgū esošo laiku.

Apkopojot bakalaura darbā pirmajā nodaļā pieejamo teorētisko informāciju, darba autore var secināt, ka mārketiņa komunikācijas elementu lietošanas paņēmieni un mērķi var būt ļoti dažādi. Katram mārketiņa komunikācijas elementam ir savi lietošanas mērķi un vēlamais sasniedzamais rezultāts. Līdz ar to būtiski ir saprast produkta īpašības, uzņēmuma

mērķa auditorijas raksturojumu un kurā produkta dzīves cikla posmā atrodas konkrētais produkts, jo atšķirībā no posma, mainās arī mārketinga komunikāciju sasniedzamie mērķi un lietotās mārketinga komunikācijas. Produkta dzīves cikla posmu modeļa mērķis ir panākt produkta vai zīmola maksimālo efektivitāti katrā no šiem posmiem, tāpēc mārketinga speciālistiem ir būtiski analizēt produkta attīstību un tā atbilstību kādam noteikta produkta dzīves cikla posmam.

Turpmākajā darbā autore, balstoties uz teorētiskajā daļā apkopoto informāciju, analizēs Latvijas optisko briļļu tirdzniecības uzņēmumus, to izmantotās mārketinga komunikācijas, komunikācijas atbilstību produkta dzīves cikla posmam, kā arī to, kādi ekonomiskie, sociālie un tehnoloģiju attīstības faktori visvairāk ietekmē šo patēriņa tirgu.

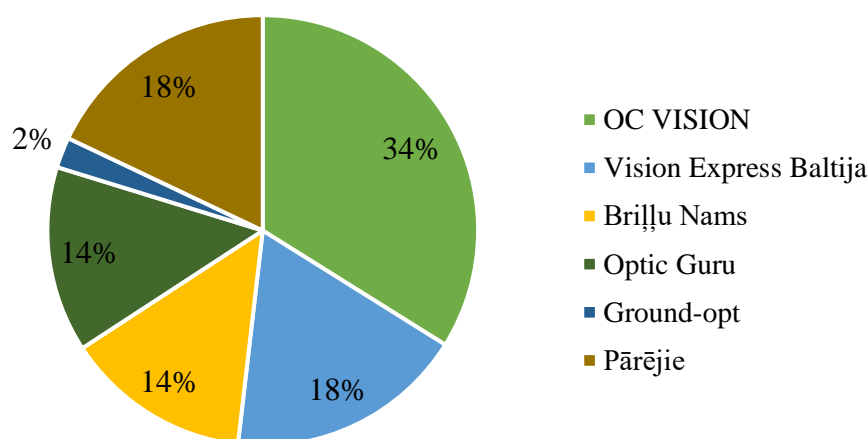
## 2. OPTISKO BRIĻĻU NOZARE LATVIJĀ

Šīs nodaļas ietvaros darba autore vispārīgi apskatīs optisko briļļu nozares situāciju Latvijā un kādi ir svarīgākie tirgus dalībnieki. Bakalaura darba mērķis ir analizēt mārketinga komunikācijas nozīmi optisko briļļu tirgū, līdz ar to ir svarīgi noskaidrot, kādos tirgus apstākļos darbojas Latvijā esošie optikas uzņēmumi. Jebkurš uzņēmums darbojas konkrētos tirgus apstākļos, kas var gan labvēlīgi, gan nelabvēlīgi ietekmēt uzņēmumu darbību un rezultātus. Autore sniegs ieskatu, kādus mārketinga komunikācijas aktivitātes veic optisko briļļu pārdevēji Latvijā un kādi ārējās vides apstākļi ir jāņem vērā vēloties veicināt pārdošanas rezultātu izaugsmi un optikas zīmola atpazīstamību.

### 2.1. Optisko briļļu tirgus Latvijā

Šajā apakšnodaļā tiks sniegts ieskats kāda ir situācija optisko briļļu tirgū Latvijā. Autore ir apkopojusi informāciju par galvenajiem tirgus dalībniekiem pēc to apgrozījuma īpatsvara un uzņēmumu veiktajām aktivitātēm, kā arī par uzņēmumu galvenajām vērtībām un konkurētspējīgajām priekšrocībām.

Pēc firmas.lv apkopotās informācijas par 2018.gada neto apgrozījuma īpatsvaru optisko briļļu tirdzniecībā Latvijā, var secināt, ka Latvijas optisko briļļu tirgu veido vairāki lieli dalībnieki (sk. 2.1. att.).



2.1. att. Apgrozījuma struktūra un tirgus dalībnieku optisko briļļu tirdzniecībā Latvijā 2018. gadā, %<sup>62</sup>

<sup>62</sup> Latvijas biznesa gada pārskats, pieejams <https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti?company=360307068#top> [skatīts 16.04.2020].

Vislielākais apgrozījuma īpatsvars 2018.gadā ir uzņēmumam SIA “OC VISION” – 34% jeb trešdaļa no tirgus daļas. Piektdaļu jeb 18% no kopējā tirgus apgrozījuma veidoja SIA “Vision Express Baltija”, savukārt 14% īpatsvars pieder SIA “Brīļļu nams”, kas vairāk pazīstams ar Fielmann zīmola vārdu. Tik pat lielu tirgus apjomu (14%) veido SIA “Optic Guru”, kas tirgū plašāk ir pazīstams kā *Metropoles optika*. Salīdzinoši neliels optikas uzņēmums ir SIA “Ground-opt”, taču šis ir nozīmīgs tirgus dalībnieks tieši Vidzemes reģionā. Pārējie, salīdzinoši mazie tirgus dalībnieki, veido 20% no tirgus kopumā. Šajā daļā ietilpst tādi uzņēmumi, kuri atrodas reģionos vai tiem pieder tikai viens optikas salons vai veikals. Šajā grupā ietilpst tādi uzņēmumi kā SIA “Optical Service Group”, SIA “LIBLEINA”, SIA “CIK-OPT”, SIA “ANILA”, SIA “Ozolu Optika”, SIA “Smart Vision” u.c. Šajā bakalaura darbā autore analizēs lielāko Latvijas optikas uzņēmumu mārketinga komunikācijas, jo, pēc autores domām, tieši šiem uzņēmumiem mārketinga komunikācija ir ļoti svarīgs biznesa stratēģijas elements, kamēr mazākām optikām, piemēram, kuras atrodas reģionos, liels ietekmes faktors ir tā atrašanās vieta, nevis izmantotās mārketinga komunikācijas.

Viens no lielākajiem optisko brīļļu uzņēmumiem Latvijā ir SIA “OC VISION”, kas Latvijas tirgū darbojas ar vairākām atšķirīgiem zīmoliem - *OptiO*, *VIZIONETTE*, *Lornete*, *Dr. Lensor*, *OPPTICA*. Šobrīd *OC VISION* pieder ap 34% optometrijas tirgus daļas Latvijā un ap 30% Lietuvā. Kopā uzņēmumā strādā vairāk nekā 550 darbinieki 73 veikalos, laboratorijās, noliktavā un birojā.<sup>63</sup> Baltijā lielākais redzes korekcijas uzņēmums *OC VISION* 2018. gadu noslēdza ar 21,8 miljonu eiro lielu konsolidēto neto apgrozījumu, kas ir par 17,4% lielāks nekā iepriekšējā gadā. Aptuveni puse no grupas pagājušā gada mazumtirdzniecības izaugsmes saistīta ar iegādāto preču un pakalpojumu skaita pieaugumu, savukārt otra puse – ar vidējā pirkuma vērtības pieaugumu, kas liecina, ka klienti ar vien lielāku vērību pievērš augstākas kvalitātes redzes korekcijas risinājumiem, par kuriem klients ir gatavs maksāt vairāk.<sup>64</sup>

*OptiO* optikas veikalu tīkls Latvijā un Lietuvā ir atpazīstams jau 11 gadus. Šobrīd Latvijā ir 23 *OptiO* veikali, kas atrodas lielākajās pilsētās- Rīgā, Ogrē, Bauskā, Madonā, Talsos, Jelgavā, Liepājā, Jēkabpilī un Cēsīs (veikalu atrašanās vietas Latvijā skat. 7.pielikumā). Lietuvā atrodas 11 *OptiO* veikali. *OptiO* misija - būt viegli sasniedzamai optikai, kas spēj nodrošināt kvalitatīvu redzes korekciju visiem, kam tā ir nepieciešama. *OptiO* ir pieejams

<sup>63</sup> Zīmola stāsts: Celmlauzis Latvijas optikas nozarē, pieejams <https://www.db.lv/zinas/zimola-stasts-celmlauzis-latvijas-optikas-nozare-487642> [skatīts 16.04.2020].

<sup>64</sup> OC VISION grupas apgrozījums pērn sasniedzis 21.8 miljonus eiro, pieejams <https://abiem.eu/oc-vision-grupas-apgrozijums-pern-sasniedzis-21-8-miljonus-eiro/74174> [skatīts 16.04.2020].

ikvienam, nodrošinot zemākās, draudzīgākās cenas, kā arī plaši aptverot Latvijas reģionus. Zīmola vērtības: Ģimene (brilles visiem- gan lieliem, gan maziem); Atbildība (sociālās programmas); Pieejamība (zemākās cenas, tuvu mājām). Vairākās intervijās uzņēmuma vadība ir uzsvērusi, ka šis ir uzņēmuma vispieejamākais zīmols, kas nozīmē zemākas cenas un lielāku veikalu skaitu arī reģionos.

Zīmols *VIZIONETTE* ir jaunākais no SIA “OC VISION” zīmoliem, kas agrāk bija zināms kā *Pasaules Optika*. *Pasaules Optikas* briļļu saloni tiek pārveidoti par optikas veikalu tīklu *VIZIONETTE*. 2019. gadā tika atvērti pirmie divi *VIZIONETTE* veikali (esošo veikalu atrašanās vietas Rīgā skat. 8.pielikumā). Šī zīmola galvenās vērtības ir skaistas brilles, stilīgas saulesbrilles un kontaktlēcas, kas pieejamas ikvienam; plašs pašapkalpošanās sektors, ērta veikala vide un modernās tehnoloģijas, kas padarīs iepirkšanos izzinošu un izklaidējošu. Zīmola mērķis ir padarīt iepirkšanos par piedzīvojumu. Atšķirībā no *OptiO* zīmola, *VIZIONETTE* uzsver dizaina un briļļu daudzveidības nozīmi.

Uzņēmums SIA “OC VISION” ir izveidojis arī ekskluzīvu optikas salonu “Optika Lornete”, kas atrodas Berga Bazārā. Salonā tiek piedāvāti vadošo modes namu briļļu ietveri, saulesbriļļu kolekcijas, briļļu lēcas un kontaktlēcas, kā arī profesionāla redzes pārbaude un stila konsultācijas. Ar šī zīmola palīdzību uzņēmums ļauj tā klientiem izcelties no pūļa, jo piedāvā to, ko pārējos zīmolu veikalos nav iespējams iegādāties. Atsevišķs zīmols ir izveidots arī kontaktlēcu tirdzniecībai internetā – *Dr. Lensor*. Interneta veikals dibināts 2014. gadā un darbojas gan Latvijā, gan Lietuvā un Igaunijā. Zīmols *Dr. Lensor* piedāvā plašu kontaktlēcu skaitu, saulesbrilles un brilles darbam ar datoru, kā arī pats zīmols sevi pozicionē kā zemo cenu internetveikalu. Savukārt zīmols *OPPTICA* ir optisko preču un medicīnisko instrumentu tirdzniecības un pakalpojumu nodaļas vairumtirdzniecība. *OPPTICA* sniedz tādas pakalpojumus kā produktu pārdošanu un ieviešanu, nodrošina apmācības, servisa pakalpojumus un remontdarbus. Apskatot visus SIA “OC VISION” izveidotos optikas zīmolus, var secināt, ka katrs no tiem tiek virzīts uz noteiktu mērķa auditoriju, līdz ar to mārketinga komunikācijas tiek atsevišķi sagatavotas dažādām mērķa grupām.

*VISION EXPRESS* ir starptautisks optikas zīmols ar vairāk kā 150 veikaliem Eiropā un 500 Lielbritānijā. Dibināts 1991.g. un tagad darbojas saskaņā ar franšīzes nosacījumiem. SIA “Vision Express Baltija” Latvijā ir 12 veikali, 6 no tiem atrodas Rīgā, pārējie ir Liepājā, Daugavpilī, Ventspilī, Jūrmalā, Jelgavā un Rēzeknē (veikalu atrašanās vietas Latvijā skat. 9.pielikumā). Lietuvā attīstīti 11 *Vision Express* veikali. Zīmola misija: Noteikt Latvijas

standartus redzes pārbaudei un brillu sortimentam! Zīmola vērtības: Ieinteresēti, Profesionāli, Aktuāli.<sup>65</sup>

Latvijā nozīmīgs tirgus dalībnieks ir arī uzņēmums SIA “Brillu nams”. Šis uzņēmums plašāk pazīstams ar zīmolu *Fielmann*. *Fielmann* optikas salonu tīklam pieder vairāk nekā 700 veikalu 12 Eiropas valstīs: Vācijā, Austrijā, Šveicē, Nīderlandē, Itālijā, Luksemburgā, Polijā, Ukrainā, Baltkrievijā, Krievijā, Latvijā un Lietuvā. Latvijā šobrīd ir atvērti 9 *Fielmann* optikas veikali – Rīgā (skat. 10. pielikumu), Daugavpilī un Liepājā.<sup>66</sup> Visos optikas salonos var izvēlēties brillu ietvarus no bezmaksas kolekcijas (iegādājoties brillu lēcas) un veikt bezmaksas redzes testu. Brillēm tiek piešķirta trīs gadu garantija un bezmaksas apkopes periods. Zīmols piedāvā zemas cenas garantiju.

Uzņēmums “Optic Guru” sastāv no 5 dažādiem zīmoliem – *Optika Metropole*, *Outlet Optika*, *Manaslecas.lv*, *Lonija* un *Zeiss Vision*. Latvijā lielākais reģionālais optikas salonu tīkls “Metropole” ir dibināts 2003. gadā. Šobrīd optikas salonu tīklā ietilpst 25 saloni 22 Latvijas pilsētās (skat. 11. pielikumu). Optikas saloni piedāvā pilnu redzes pārbaudi, visa veida brillu izgatavošanu un kontaktlēcu tirdzniecību.<sup>67</sup> No citiem tirgus dalībniekiem, šis uzņēmums atšķiras ar savām aktivitātēm reģionos, kur lielo uzņēmumu konkurence ir krietni mazāka. Optikas saloni pārsvarā ir izvietoti reģionu pilsētu tirdzniecības centros, kuros ir ērti apvienot gan optikas salona apmeklējumu, gan, piemēram, pārtikas iegādi. Uzņēmuma mājas lapā nav atrodamas uzņēmuma vērtības vai misija, tomēr vairākās intervijās “Metropole” vadītājs un īpašnieks Jānis Kossovičs kā uzņēmuma vērtību uzsver ģimeniskumu.

Uzņēmums SIA “Outlet Optika” patērētājiem piedāvā pazīstamu dizaineru brilles par ražotāju piešķirto atlaides cenu līdz pat 70% no sākotnējās brillu vērtības. Pirmais šāda veida veikals Rīgā tika atvērts 2010.gadā. Uzņēmuma mājas lapā ievietota uzņēmuma pārlicība: “Ja darīt, tad darīt ar vērienu! Ja outlets, tad patiešām īsts cenu un zīmolu outlets!”<sup>68</sup> Uzņēmumam SIA “Outlet Optika” ir izveidots interneta veikals, kurā tiek piedāvātas brilles, saulesbrilles, brilles bērniem, kā arī kontaktlēcas. Mājas lapā tiek piedāvāta virtuālā uzlaikošanas funkcija, kas ļauj brilles pielairot arī attālināti. Tāpat brillu piegāde ir bez maksas un tiek garantēta naudas atmaksa. Balstoties uz to, ka uzņēmums piedāvā populārāko modes zīmolu brilles un saulesbrilles par zemākām cenām, var secināt, ka zīmola mērķa tirgus būs

<sup>65</sup> Par mums, Vision Express mājas lapa, pieejams <https://www.visionexpress.lv/par-vision-express/par-mums> [skatīts 03.05.2020].

<sup>66</sup> Par Fielmann, pieejams <https://www.brillunams.lv/par-fielmann> [skatīts 03.05.2020].

<sup>67</sup> Par Optikas Metropole, pieejams [http://www.optikametropole.lv/?mod=about\\_us&pid=23](http://www.optikametropole.lv/?mod=about_us&pid=23) [skatīts 03.05.2020].

<sup>68</sup> Par Outlet optika, pieejams <https://www.outletoptika.lv/lv/page/par-mums/> [skatīts 03.05.2020].

cilvēki, kas aktīvi seko līdzi modes tendencēm un vēlas iegādāties konkrētu zīmolu optiskās brilles.

*Zeiss Vision* ir luksusa klases optikas salons, ko Latvijā un arī Skandināvijas valstīs pārstāv tikai divi veikali Rīgā. Šī zīmola optikas salonos ir iespējams pārbaudīt redzi ar jaunāko tehnoloģiju palīdzību, iegūt individuāli pielāgotas lēcas, kā arī iegādāties ekskluzīvu zīmolu brīļu rāmjus un saulesbrilles. Veikals Rīgā tika atvērts 2017.gadā.<sup>69</sup> Savukārt zīmols *Manaslēcas.lv* ir kontaktlēcu internetveikals, kurā ir iespējams iegādāties gan ikdienas, gan mēneša kontaktlēcas. Zīmols piedāvā veikt redzes pārbaudi klātienē kādā no uzņēmuma *Optic Guru* zīmolu optikām un saņemt lēcas pasūtot tās internetā.<sup>70</sup>

Apkopojot 2.1. apakšnodaļā pieejamo informāciju, var secināt, ka Latvijas optisko brīļu tirgus sastāv no četriem lieliem dalībniekiem – *OC Vision*, *Vision Express Baltija*, *Fielmann* un *Optic Guru*, kurus pārstāv 12 dažādi zīmoli, kā arī 18% no tirgus daļas veido vairāki mazi uzņēmumi. Kopumā var secināt, ka optisko brīļu tirgus ir pietiekami dažādots, veidojot lielu izvēli patērētājiem lielākajās Latvijas pilsētās, kā arī nodrošinot optikas salonu pakalpojumus arī reģionos. Turpmākajā darbā autore apskatīs kādi ārējās vides faktori ietekmē optikas brīļu nozares attīstību Latvijā.

## **2.2. Nozares ārējās vides ekonomisko, sociālo un tehnoloģiju faktoru analīze**

Tāpat kā jebkura cita nozare, arī optisko brīļu tirgus ir pakļauts straujajām ārējās vides izmaiņām un attīstībai. Neviens uzņēmums vai organizācija nevar strādāt izolētā vidē, kur ārējās vides faktori netiek ņemti vērā kopējā uzņēmuma attīstības stratēģijā. Arī uzņēmumu izstrādātās mārketinga komunikācijas ir pakļautas šiem faktoriem, jo to sniegtajam ziņojumam, izvēlētajai mērķa auditorijai un saziņas kanāliem ir jābūt saskaņā ar šobrīd tirgū esošajām tendencēm un citiem tirgus rādītājiem. Šajā bakalaura darbā autore ir izvēlējusies analizēt tieši ekonomiskos un sociālos ārējās vides faktorus, jo tie visvairāk ietekmē uzņēmuma darbības rādītāju, stratēģijas izveidi un mārketinga plāna izstrādi. Apskatot optisko brīļu nozares politiskos un tehniskos ārējās vides ietekmes faktorus Latvijā, darba autore secināja, ka šie faktori ir mazāk nozīmīgi uzņēmuma attīstības plānošanā un dažādus stratēģiju izstrādāšanā. Ekonomiskie faktori attiecas uz vispārējo valsts vai reģiona ekonomisko stāvokli. Tiem ir būtiska ietekme uz nozares struktūru un atsevišķu firmu rentabilitāti. Biznesa un nozares izdzīvošana lielā mērā ir atkarīga no patērētāju pirktspējas, kas ir atkarīga

<sup>69</sup> Rīga ir pirmā pilsēta Skandināvijas un Baltijas valstu reģionā, kas var lepoties ar savu Zeiss Vision Center, pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/for-press/piemers> [skatīts 09.05.2020].

<sup>70</sup> Manaslēcas.lv, Pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/brands/manaslēcas-lv> [skatīts 09.05.2020].

no ekonomiskās vides. Ekonomisko vidi ietekmē tādi faktori kā iedzīvotāju ienākumu līmenis, bezdarba līmenis, valsts ekonomiskā politika, inflācijas līmenis u.c.<sup>71</sup> Svarīgākie vispārējie ekonomikas rādītāji Latvijā par pēdējiem 5 gadiem (no 2015. līdz 2019.gadam) apkopoti 2.1. tabulā. Kā rāda apkopotie dati, Latvijas ekonomika pēdējo piecu gadu laikā ir piedzīvojusi stabilu izaugsmi. Šajā laika periodā IKP vidēji ir audzis apmēram par 3% gadā, kas ir raksturīgi stabilas ekonomikas izaugsmes laikā. Tāpat ir augusi strādājošo mēneša vidējā darba samaksa, kas palielina patērētāju iespējas iegādāties preces un pakalpojumus. Piecu gadu laikā par bezdarba līmeni ir samazinājies par 3,6% un 2019.gadā bezdarba līmeņa rādītājs ir tuvu dabiskajam bezdarba līmenim (~6%). Pēdējo trīs gadu laikā vienmērīgi ir augušas arī preču un pakalpojumu cenas jeb patēriņa cenu indekss. Tā pieaugums šajā laika periodā ir vidēji 2-3%. Apkopojot Latvijas statistikas galvenos rādītāju par pēdējiem pieciem gadiem, darba autore secina, ka ekonomika piedzīvo izaugsmes posmu, līdz ar to šis ir izdevīgs apkārtējās vides stāvoklis, lai tiktu attīstīti uzņēmumu stratēģiskie mērķi.

2.1. tabula

Latvijas ekonomisko statistikas rādītāju apkopojums no 2015. līdz 2019. gadam<sup>72</sup>

Rādītājs	2015	2016	2017	2018	2019
IKP (tūkst. euro, faktiskajās cenās)	24 425 959	25 072 638	26 797 833	29 056 050	30 476 087
IKP uz vienu iedz. (euro, faktiskajās cenās)	12 353	12 796	13 805	15 084	15 084
IKP indekss (procentos pret iepriekšējo gadu)	103,3	101,8	103,8	104,3	102,2
Bezdarba līmenis (%)	9,9	9,6	8,7	7,4	6,3
Patēriņa cenu indekss (Pārmaiņas pret iepriekšējo gadu (%))	0,2	0,1	2,9	2,5	2,8
Strādājošo mēneša vidējā darba samaksa neto (vidēji mēnesī, euro)	603	631	676	742	793
Pensionāru vecuma pensiju vidējais apmērs (vidēji mēnesī, euro)	273	280	289	314	340

Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati, 2020. gada februārī patēriņa cenas, salīdzinot ar pērnā gada attiecīgo mēnesi, ir kāpušas par 2,3%. Tādējādi ir saglabājusies iepriekšējā gada nogales tendence, kad inflācija tikai nedaudz pārsniedza 2% atzīmi. Tas liecina par cenu stabilitāti Latvijā. 2019.gadā veselības aprūpes grupā, kurā ietilpst arī optisko brīļu tirdzniecības nozare, vidējais cenu līmenis pieauga par 3,4 %, ko galvenokārt veidoja

<sup>71</sup> Rakesh, C. (2014) PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises Sustainability, *J. Manag. Commer 1*, 18-22.

<sup>72</sup> Latvijas statistikas gadagrāmata 2019, *Ekonomika un finanses*, 17.-28.lpp.

cenu kāpums vispārējās medicīniskās prakses, zobārstniecības un ārstu speciālistu pakalpojumiem.<sup>73</sup>

Ārējo ekonomisko vidi ietekmē arī tāds faktors kā vidējās algas apjoms pirms nodokļu nomaksas. 2019. gadā mēneša vidējā bruto darba samaksa valstī par pilnas slodzes darbu bija 1 076 eiro, liecina Centrālās statistikas pārvaldes dati. Salīdzinot ar 2018. gadu, vidējā alga palielinājās par 72 eiro jeb 7,2%. Vidējā alga pēc nodokļu nomaksas 2019. gadā ir bijusi 793 eiro jeb 73,7% no bruto algas. Pēc darba autores domām, nozīmīgs rādītājs ir vidējās algas atšķirības starp reģioniem. Piemēram, Latgalē vidējā alga 2019. gadā ir bijusi par 38% zemāka nekā Rīgā. Zemāks vidējās algas apjoms ir arī pārējos reģionos, salīdzinot tos ar Rīgu.<sup>74</sup> Pēc darba autore apkopotās informācijas 2.1. apakšnodaļā, uzņēmumus var sadalīt divās lielās grupās: 1) Uzņēmumi, kur darbojas tikai vienā konkrētā reģionā (piemēram, Rīgā vai Kurzemē); 2) Uzņēmumi, kuru optikas saloni ir izvietoti pa visu Latviju. Pirmajā grupā strādājošajiem uzņēmumiem noteikti ir aktuāli tikai konkrētā reģiona ekonomiskie rādītāji, savukārt otrās grupas pārstāvjiem ir jāņem vērā reģionu ekonomiskās atšķirības, to skaitā vidējais algas līmenis.

Ņemot vērā šobrīd Latvijā izsludināto ārkārtējo situāciju ar mērķi ierobežot Covid-19 izplatību, darba autore uzskata, ka svarīgi ir iegūt informāciju par mājsaimniecību uzkrājumiem, jo daļa iedzīvotāju ir zaudējusi ikdienas ienākumus, līdz ar to ir nozīmīgi saprast, kāda ir šo patērētāju pirktspēja, kā arī to kā un vai mainīsies šīs patērētāju grupas pirkumu paradumi. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie dati, gandrīz trešdaļai jeb 29,3% Latvijas mājsaimniecību 2020. gada sākumā nebija uzkrājumu. Lielākajai daļai (40,9%) mājsaimniecību uzkrājumi ļautu saglabāt esošo dzīves līmeni ne vairāk kā 3 mēnešus, savukārt tikai 29,8% mājsaimniecību uzkrājumi ļautu saglabāt esošo dzīves līmeni 3 mēnešus vai ilgāk.<sup>75</sup> Pēc darba autores domām, ja turpināsies Covid-19 ieviestie ierobežojumi, drīz mājsaimniecību uzkrājumi būs krietni samazinājušies, līdz ar to tādām precēm kā optiskās brilles patēriņa apgrozījumus un pirkuma vidējā vērtība optikas salonos varētu strauji samazināties. Optiskās brilles nav ikdienas patēriņa prece, kuras patērētāji iegādājas par spīti ienākumu samazinājumam. Šis ekonomiskais faktors ir jāņem vērā plānojot uzņēmuma

<sup>73</sup> Vidējais patēriņa cenu līmenis gada laikā palielinājās par 2,3%, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/pci/meklet-tema/2631-paterina-cenu-parmainas-2020-gada-februari> [skatīts 16.04.2020].

<sup>74</sup> 2019. gadā vidējā alga pirms nodokļu nomaksas – 1 076 eiro, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/darba-samaksa/meklet-tema/2635-darba-samaksas-parmainas-2019-gada-4> [skatīts 04.05.2020].

<sup>75</sup> 29,3% mājsaimniecību 2020. gada sākumā nebija uzkrājumu, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/nabadziba/meklet-tema/2834-293-majsaimniecibu-2020-gada-sakuma-nebija> [skatīts 04.05.2020].

mārketinga komunikācijas patērētājiem sniegto ziņojumu un izmantotos komunikācijas kanālus.

Vides sociāli kulturālā dimensija sastāv no tradīcijām, dzīves stiliem un vērtībām, kuras raksturo sabiedrību, kurā darbojas uzņēmumi. Kultūra ir tādu sarežģītu faktoru apkopojums kā reliģija, valoda, izglītība, ētiskās pārliecības, bet sociālos faktorus identificē pēc iedzīvotāju ienākuma līmeņa, nodarbošanās veida un dzīves stila. Sociālie un kultūras ārējie faktori ietekmē uzņēmumu spēju iegūt resursus, pārdot savas preces un pakalpojumus sabiedrībai. Šie faktori uzņēmumiem palīdz identificēt iespējas un draudus viņu stratēģiskajai attīstībai.<sup>76</sup> Tāpat kā starp dažādām valstīm, arī starp dažādām iedzīvotāju grupām pastāv nozīmīgas atšķirības veselības un dzīves kvalitātes jomās. Šajā ziņā sociāliem faktoriem ir nozīmīga ietekme – tie var iespaidot iedzīvotāju dzīves ilgumu vai vispārējo veselības stāvokli. Analizējot ārējās vides sociālos ietekmes faktorus, tiek apkopota informācija arī par valsts vai reģiona demogrāfisko stāvokli. Dažādi demogrāfiskie, sociālie un kultūras rādītāji par Latviju piecu gadu periodā (no 2014. līdz 2018. gadam) ir apkopoti 2.2. tabulā.

2.2. tabula

**Latvijas sociālo statistikas rādītāju apkopojums no 2014. līdz 2018.gadam<sup>77</sup>**

<b>Rādītājs</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>2018</b>
Iedzīvotāju skaits	-	1 986 096	1 968 957	1 950 116	1 934 379
Privātie izdevumi veselības aprūpei (milj. eiro)	504,8	561,8	674,1	672,7	-
Augstāko izglītību ieguvušo iedzīvotāju īpatsvars (%)	25,9	27,1	28,4	29,0	29,2
Mājsaimniecību rīcībā (neto) esošie ienākumi vidēji uz vienu mājsaimniecības locekli mēnesī (eiro)	387	417	437	489	546
Jaundzimušo vidējais paredzamais mūža ilgums (gados)	74,3	74,7	74,8	74,8	75,0
Iedzīvotāju īpatsvars, kuri pakļauti nabadzības riskam vai sociālai atstumtībai (%)	30,9	28,5	28,2	28,4	27,3

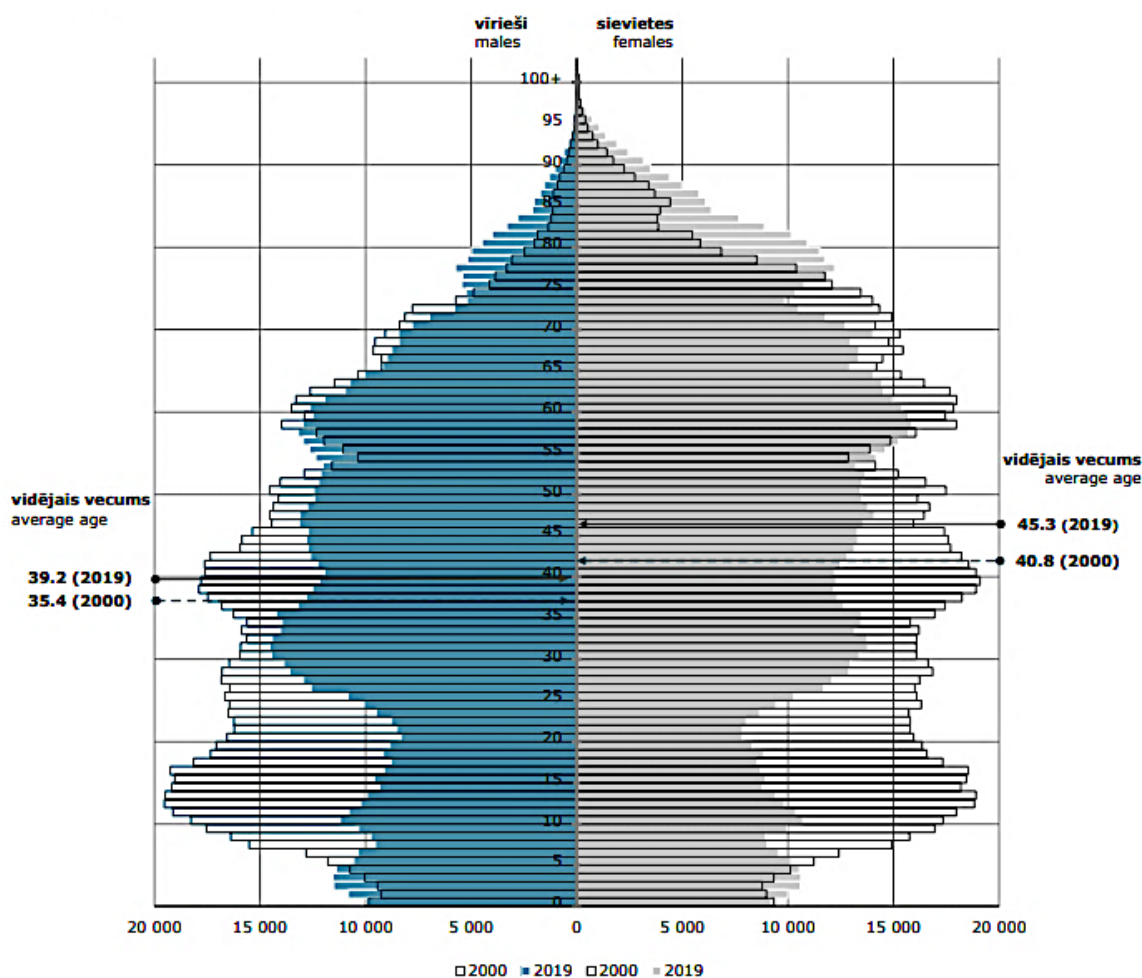
Laika posmā no 2014. gada līdz 2018.gadam ir samazinājies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri ir pakļauti nabadzības riskam vai sociālajai atstumtībai, līdz ar to palielinās to iedzīvotāju skaits, kuri spēj parūpēties par savu veselību. Par to liecina arī tas, ka palielinās iedzīvotāju privātie izdevumi veselības aprūpei. Par dzīves kvalitātes uzlabošanos liecina arī augstāko

<sup>76</sup> Rakesh, C. (2014) PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises Sustainability, *J. Manag. Commer 1*, 18-22.

<sup>77</sup> Latvijas statistikas gadagrāmata 2019, Sociālie procesi, 113.-138.lpp.

izglītību ieguvušo iedzīvotāju īpatsvara pieaugums, kā arī jaundzimušo vidējais paredzamais mūža ilgums. Šis faktors ir nozīmīgs tieši optisko briļļu nozarei, jo palielinās potenciālais briļļu nēsātāju skaits. Runājot par mājsaimniecībām, pozitīvu ietekmi uz konkrēto tirgu atstāj mājsaimniecības ienākumu palielināšanās uz vienu mājsaimniecības locekli. Tomēr šo rādītāju var skaidrot ar iedzīvotāju skaita samazināšanos Latvijā. Pēc darba autores domām, apkopotie dati liecina, ka iedzīvotāju dzīves kvalitāte Latvijā mēreni paaugstinās. Dzīves kvalitātes uzlabošanās, ir viens no priekšnoteikumiem, lai patērētāji sāktu domāt par kvalitatīvākas veselības aprūpes pieejamību, līdz ar to arī kvalitatīvāku acu un redzes apkopi.

Analizējot optisko briļļu mērķa tirgu, nevar noliegt, ka viena no lielākajām potenciālo patērētāju grupām ir cilvēki vecumā virs 50 gadiem, kad redze straujāk pasliktinās. Kā liecina Centrālās statistikas pārvaldes apkopotie dati, Latvijā vidējais cilvēka vecums palielinās. Kā redzams 2.2. attēlā, gandrīz 20 gadu laikā (no 2000.gada līdz 2019.gadam) ievērojami ir mainījusies Latvijas iedzīvotāju vecuma struktūra. Vidējais vecums vīriešiem ir mainījies no 35,4 gadiem līdz 39,2 gadiem. Bet sievietēm – no 40,8 gadiem līdz 45,3 gadiem.



2.2.att. Patstāvīgo iedzīvotāju vecuma izmaiņu piramīda laika posmā no 2000. līdz 2019.gadam<sup>78</sup>

<sup>78</sup> Latvijas statistikas gadagrāmata 2019, Sociālie procesi, 113.-138.lpp.

Pēc darba autores domām, šādas izmaiņas notikušas divu iemeslu dēļ: 1) palielinās iedzīvotāju vidējais dzīves ilgums un 2) samazinās iedzīvotāju dzimstība (sabiedrība noveco). Tomēr šo faktoru nevar vērtēt tikai kā izdevīgu optisko briļļu pārdevējiem, jo pensionāru ienākumu līmenis ir daudz mazāks nekā šobrīd strādājošajiem. Pasaules Veselības organizācija ir aprēķinājusi, ka 2015. gadā 253 miljoni cilvēku bija vājredzīgi, no kuriem 36 miljoni bija neredzīgi un 217 miljoniem cilvēku bija vidēji smagi vai smagi redzes traucējumi. 80% no cilvēkiem ar redzes traucējumiem ir vecuma grupā virs 50 gadiem.<sup>79</sup> Arī Pasaules Veselības organizācijas apkopotie dati liecina, ka visbiežāk cilvēki saskaras ar redzes traucējumiem, esot vecuma posmā virs 50 gadiem. Tomēr jāatceras, ka šī sabiedrības daļa finansiālajā ziņā bieži vien ir arī viena no neaizsargātākajām. Lai kvalitatīva redzes aprūpe būtu pieejama pēc iespējas lielākai sabiedrības daļai, ir nepieciešami efektīvi tehnoloģiskie risinājumi, kas samazina pakalpojuma izmaksu un palielina tā pieejamību.

Tehnoloģijas un uzņēmējdarbība ir savstarpēji saistītas un savstarpēji atkarīgas. Tehnoloģiskās izmaiņas nes daudz jaunas iespējas, kā arī rada draudus, ja esošās sistēmas vai piedāvātie produkti ir novecojuši. Mainīgās tehnoloģijas var radīt arī pieprasījuma izmaiņas pēc uzņēmuma produktiem un pakalpojumiem. Tehnoloģiju attīstībai ir nepieciešama rūpīga un savlaicīga stratēģijas formulēšana, jo citi konkurenti var izmantot šīs iespējas ātrāk un uzņemties vadošo pozīciju tirgū. Tehnoloģiju izmantošana vai neizmantošana var samazināt vai uzlabot uzņēmuma iespējas tirgū. Šīs izmaiņas var ienest daudz jaunu produktu, kā arī daudzu esošo produktu likvidēšanu.<sup>80</sup> Arī optisko briļļu nozare ir ļoti atkarīga no tehnoloģiju attīstības. Darba autore uzskata, ka būtu lietderīgi tehnoloģisko faktoru attīstību sadalīt divās grupās: 1) faktori, kas veicina optisko briļļu kvalitātes, pārdošanas un ražošanas attīstību; 2) faktori, kas veicina alternatīvu produktu attīstību (piemēram, optiskās lēcas un redzes korekcijas veikšana).

Apkopojot informāciju par tehnoloģiskajiem faktoriem, kas ietekmē optisko briļļu ražošanas ātrumu un kvalitāti, pārdošanas iespējas un piedāvāto funkciju klāstu, var secināt, ka šo faktoru ietekme palīdz optisko briļļu tirgum un optikas uzņēmumiem strauji attīstīties. Piemēram, attīstoties redzes pārbaudes iekārtām, apmeklētājiem optikas saloni vairs nesaistās ar ilgām un nepatīkamām procedūrām, lai pārbaudītu redzi pirms optisko briļļu iegādes. Tā

<sup>79</sup> Qureshi M.B., Chaudhry I. (2019) Best Practice Integrated Approaches in Eye Care Service Delivery. In: Khanna R., Rao G., Marmamula S. (eds) Innovative Approaches in the Delivery of Primary and Secondary Eye Care. Essentials in Ophthalmology. Springer, Cham

<sup>80</sup> Rakesh, C. (2014) PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises Sustainability, *J. Manag. Commer* 1, 18-22.

vietā redzi var pārbaudīt ātri un pat ļoti kvalitatīvi, jo, redzes pārbaudes iekārtām kļūstot modernākām un portatīvākām, tās ir pieejamas gandrīz visos vadošajos optikas uzņēmumu salonos.<sup>81</sup> Tomēr iekārtu un tehnoloģiju attīstība nav apstājusies un ir gājusi vēl tālāk.

Šobrīd ļoti aktuāls jautājums ir attālināta redzes pārbaude un brillu iegāde tiešsaistē. Jau tagad vairāki interneta veikali piedāvā gan optiskās brilles, gan lēcas iegādāties internetā, tomēr tik un tā vispirms ir jāveic klātienē redzes pārbaude. Saistībā ar *Covid-19* un citu infekcijas slimību izplatīšanos pasaulē, redzes pārbaude pie speciālistiem kļūst apgrūtināta, jo pārbaudes veicējs un klients atrodas ļoti ciešā kontaktā. Strauji notiek dažādu programmu un aplikāciju attīstība, lai klients savu redzi varētu pārbaudīt pats ar sava viedtālruņa palīdzību. Tādas programmas kā *VizMeter*, *Titmus* vai *Portable Eye Examination Kit* patērētājiem pārbaudīt tādus rādītājus kā redzes stiprumu, asumu, cilvēka spēju saskatīt krāsas un reaģēšanas ātrumu.<sup>82</sup> Šī ir potenciāla iespēja, attīstot aplikāciju precizitāti, nodrošināt redzes pārbaudes testus attālināti. Tomēr svarīgs optisko brillu iegādes procesa posms ir arī optometristu konsultācijas, kuri ne tikai veic redzes mērījumus, bet uzklausa arī citas klientu sūdzības un sniedz precīzākus ieteikumus. Attālinātās redzes pārbaudes ieviešanas gadījumā, būtu jānodrošina arī tiešsaistes speciālistu konsultācijas, lai klientam tiktu sniegti pēc iespējas precīzāki rezultāti. Tomēr, izmantojot attālināto redzes pārbaudes veidu, pastāv vairāki ārēji faktori, kas var apgrūtināt precīzu rezultātu sniegšanu. Ne aplikācija, ne speciālists attālināti nevar noteikt cik precīzi ir veikta redzes pārbaude, piemēram, vai viedierīces kamera atradās pareizajā attālumā no acs. Tāpat viedierīču kameras kvalitāte dažādiem patērētājiem var būt atšķirīga, līdz ar to nevar garantēt mērījumu patiesumu un kvalitāti. Lai gan viedierīču izplatība mūsdienās ir ļoti augstā līmenī, nevar aizmirst par gados vecākiem uzņēmuma klientiem, kam iespējas šādā veidā pārbaudīt redzi tehniski nav.

Tā kā redzes korekcija ir nepieciešama vairāk kā pusei pasaules iedzīvotāju, prasības pret piedāvājumu šajā nozarē tikai palielinās. Piedāvājumam ir jābūt maksimāli dažādām, lai izdabātu katras personības vajadzībām, darbam un hobijiem. Tam jābūt pieejamam pēc iespējas vairāk cilvēkiem - jauni, lētāki materiāli. Tam jābūt kvalitatīvam - komforts ir pamatkritērijs, pēc kā pircējs izvēlas, piemēram, kontaktlēcas.

Viens no populārākajiem redzes korekcijas veidiem un visstraujāko attīstību piedzīvojušajiem produktiem ir kontaktlēcas. Mīkstas kontaktlēcas ir ļoti viegli pieejamas un

<sup>81</sup> Richhariya A. (2019) Technology and Innovation for Eye Care. In: Khanna R., Rao G., Marmamula S. (eds) Innovative Approaches in the Delivery of Primary and Secondary Eye Care, *Essentials in Ophthalmology*, Springer, Cham, 57 - 68.

<sup>82</sup> Turpat, 57 - 68.

to cenas ir ļoti patīkamas - pieejamas gan lētākas, gan dārgākas opcijas, kas atkarīgas no produkta kvalitātes un izmantotajiem materiāliem. Kontaktlēcas attīstījušās no visparastākā PMMA materiāla, bet šobrīd to ražošanā tiek izmantots silikona hidrogēls - elpojošs, mitrumu saglabājošs plastmasas paveids. Iegūstot šīs īpašības, kontaktlēcas ir kļuvušas komfortablākas, plānākas un veselībai draudzīgākas. Silikona hidrogēla cena arī ir daudz pieejamāka, padarot kontaktlēcas par veiksmīgu alternatīvu brillēm.

Materiālu attīstība arī ir uzlabojusi tās īpašības, kas ļauj šo produktu pielāgot katra cilvēka individuālajām vajadzībām. Piemēram, vienas dienas kontaktlēcas un mēneša kontaktlēcas. Vienas dienas kontaktlēcas ir piemērotas situācijām, kad brilles nav ērtas, piemēram, nodarbojoties ar sportu vai apmeklējot saviesīgus pasākumus. Mēneša lēcas izvēlas gadījumos, kad brilles nepatīk un cilvēks kontaktlēcas ir gatavs nēsāt katru dienu. Tātad, ir ļoti svarīgi, ka mēneša lēcas ir komfortablas, elpojošas un viegli kopjamas - šīs visas īpašības jau šobrīd ir pieejamas pircējam.

Kontaktlēcas ir iespējams pielāgot arī katra cilvēka individuālajiem parametriem, ja tas nepieciešams - šāda tipa lēcas ir toriskās kontaktlēcas, multifokālās kontaktlēcas vai cietās kontaktlēcas. Tās var būt pielāgotas, lai vienlaikus skaidri redzētu gan tālumā, gan tuvumā, kas ir aktuāli cilvēkiem pēc 45 gadu vecuma. Medicīnā tiek izmantotas arī terapeitiskās kontaktlēcas, kuras ārsti iesaka lietot pēc acu traumām vai saslimšanām, lai acis pasargātu - šo lēcu materiāla gaisa caurlaidība ir līdzīga acs dabiskajai videi.<sup>83</sup>

Kā viens no populārākajiem briļļu lēcu klājumiem, ko iesaka datora lietotājiem ir zilais klājums. Gan datora ekrāni, gan viedierīču ekrāni izstaro lielu apjomu zilās gaismas. Pārmērīgs zilās gaismas apjoms, kas nonāk acī, var radīt vairākas sūdzības - nogurumu, galvassāpes, miglošanos, kā arī nopietnākas redzes problēmas nākotnē, piemēram, vecuma makulas deģenerāciju, kas ir neatgriezenisks redzes zudums acs centrālajā daļā. Zilā gaisma arī negatīvi ietekmē organismu - izjauc normālu miega ritmu un pasliktina tā kvalitāti.<sup>84</sup>

Ja briļļu lēcas ir apstrādātas ar zilo klājumu, ir izpētīts, ka acī nonākošais zilās gaismas daudzums tiek samazināts par aptuveni 10%. Šāds apjoms ir pietiekoši liels, lai samazinātu subjektīvās sūdzības, kas var parādīties cilvēkam strādājot pie datora, viedierīcēm un

<sup>83</sup> C.S.A. Musgrave, F. Fang, 2019, pieejams

[https://www.researchgate.net/publication/330374534\\_Contact\\_Lens\\_Materials\\_A\\_Materials\\_Science\\_Perspective\\_Materials](https://www.researchgate.net/publication/330374534_Contact_Lens_Materials_A_Materials_Science_Perspective_Materials) [skatīts 07.05.2020].

<sup>84</sup> Ophthalmic & Physiological Optics 37 (2017) 640–643, L.E. Downie, 2019, pieejams

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/opo.12414> [skatīts 07.05.2020].

monitoriem. Šis klājums, arī blokē ultravioleto gaismu, tāpēc ir piemērotas arī ikdienas lietošanai.

Arvien populārākas paliek arī pretnoguruma lēcas jeb ofisa tipa lēcas. Pretnoguruma lēcas ir paredzētas tieši tiem cilvēkiem, kas ikdienas darbu saista ar datoru, darbu ofisā vai ļoti lielu redzes slodzi tuvumā, piemēram, rokdarbi vai skaistumkopšana. Šī tipa lēcās ir iestrādāta papildus pluss redzes korekcija, kas acīm ļauj samazināt acu muskuļu saspringumu, kas rodas pie ilgstoša tuvuma darba. Lēcu dizains ir izveidots balstoties uz pareiziem ergonomiskajiem risinājumiem, ievērojot pareizu datora ekrāna novietojumu, gan attālumu. Šāds risinājums der gan cilvēkiem, kuriem jau ir nepieciešama redzes korekcija, gan tiem, kuriem citu sūdzību par redzi nav. Pie šīs kategorijas pieskaitāmas arī progresīvas lēcas, ka ļauj skaidri redzēt gan tuvumā, gan tālumā izmantojot tikai vienas brilles. Tas ir ļoti svarīgi cilvēkiem vecumā pēc 25 gadiem, kad straujāk sāk pasliktināties tuvuma redze neatkarīgi vai iepriekš tālumā redze ir bijusi slikta vai laba.

Vēl pirms 10 gadiem šādi risinājumi nebija iespējami, bet attīstoties tehnoloģijām gan straujajai darba vides digitalizācijai šādās opcijas ir nepieciešamas lielākajai daļai sabiedrības. Arī kopēja populācijas novecošanās rada lielāku pieprasījumu pēc opciju dažādības.

Pats brillu lēcu materiāls kļūst pieejamāks, jo izmantotais plastikāta izejmateriāls ir lētāks. Tikai retos gadījumos tiek izmantotas stikla brillu lēcas. Plastikāta materiāls ir drošāks, kas ir it īpaši svarīgi bērniem - brillēm nokrītot vai tas sasitot, plastikāta brillu lēca nesaplīsīs, tā tiks tikai redzami bojāta. Stikls šādos gadījumos saplīst pilnībā un var radīt nopietnas traumas.

Alternatīva gan brillēm, gan kontaktlēcām ir lāzerķirurģija, kura kļūst arvien populārāka un pieejamāka. Arī iegūtais rezultāts pēc šādas procedūras ir ļoti kvalitatīvs lielākajai daļai pacientu, kas pirms tam lietojuši kontaktlēcas vai brilles. Metodes kļūst draudzīgākas pacientam, ir mazāk risku un rezultāts parādās ātrāk - jau pēc dažām dienām pacienta redze ir stabilizējusies. Ir pieejamas vairākas lāzerķirurģijas metodes, tāpēc ir plašas iespējas, katram pacientam individuāli piemērot viņam labāko un izdevīgāko metodi.<sup>85</sup>

Jaunāka metode tiem, kas nevēlās lāzerķirurģisku iejaukšanos acs uzbūvē vai kādu citu iemeslu dēļ nav iespējams veikt lāzerķirurģiju, ir speciālas lēcas implantēšana acī. Šī procedūra ļauj redzēt tik pat skaidri kā veicot lāzerķirurģiju, lietojot brilles vai kontaktlēcas.

<sup>85</sup> Ophthalmology. 2016 Aug;123(8):1659-1666. M.O. Price et al. 2016., pieejams <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27208981> [skatīts 07.05.2020].

Šīs metodes pluss ir tāds, ka šo implantēto lēcu nākotnē ir iespējams izņemt vai nomainīt, bet, veicot lāzerķirurģiju, radītās izmaiņas ir neatgriezeniskas. Abas šīs metodes atbrīvo pacientu no briļļu un kontaktlēcu lietošanas vairāku gadu garumā.

### 2.3. Lielāko tirgus dalībnieku mārketinga komunikācijas pasākumu raksturojums

Latvijas optisko briļļu tirgus kļūst aizvien piesātinātāks ar dažādiem optisko preču piedāvātājiem un zīmoliem, katram no šiem uzņēmumiem ir jāspēj izveidot tādu mārketinga komunikāciju, kas efektīvi spēj piesaistīt jaunus klientus un noturēt esošos patērētājus, kā arī piesaistīt savu mērķa auditoriju. Optisko briļļu piedāvātāji Latvijā aktīvi izmanto visa veida mārketinga komunikāciju, kas šo tirgu padara ļoti piepildītu ar informāciju un pieejamo saturu.

Šajā apakšnodaļā darba autore apskatīs lielāko optiskas uzņēmumu izmantoto mārketinga komunikāciju, kādi ir populārākie saziņas kanāli un kādos medijos tiek nodrošināts lielākais reklāmu apjoms. Analizējot uzņēmumu mārketinga komunikāciju optisko briļļu tirgū, darba autore izvērtēs komunikācijas atbilstību produkta vai zīmola dzīves cikla posmiem, atsaucoties uz bakalaura darba 1.3. apakšnodaļu. Kā arī mārketinga komunikācijas atbilstība tiks apskatīta, balstoties uz bakalaura darba 2.1. nodaļā apkopoto informāciju par uzņēmumu izvirzītajām misijām un uzņēmumu definētajām mērķa auditorijām. Ierobežotā bakalaura darba apjoma dēļ, darba autore neapskatīs visu tirgus dalībnieku veidotās mārketinga komunikācijas, bet tiks analizēti četri esošie optisko briļļu tirgus līderi – *OC VISION* (kurā ietilpst 5 zīmoli), *Vision Express Baltija*, *Briļļu Nams (Fielmann)* un *Optic Guru*.

Uzņēmuma *OC VISION* zīmols *OptiO* tiek pozicionēts kā vispieejamākais no uzņēmuma zīmoliem, tā piedāvāto zemo cenu un optikas salonu pieejamības dēļ. Šobrīd Latvijā ir 23 *OptiO*, kas atrodas lielākajās pilsētās, kā arī plaši aptverot Latvijas reģionus. Uzņēmums un tā piedāvātais produkts – optiskās brilles – atrodas produkta dzīves cikla brieduma fāzē, kurai raksturīga ir laba patērētāja informētība par piedāvātajiem produktiem, kā arī uzņēmuma galvenais uzdevums ir pašreizējo klientu noturēšana un jaunu patērētāju piesaistīšana. Viena no zīmola *OptiO* visbiežāk izmantotajām mārketinga komunikācijām ir reklāma. Tās tiek izvietotas caur dažādiem saziņas kanāliem – uzņēmuma mājas lapā, sociālajos tīklos, radio, televīzijā, ziņu portālos kā reklāmas baneri, kā arī ir izvietotas vides reklāmas. Plaša produkta un zīmola reklamēšana ir raksturīga produkta dzīves cikla brieduma posmam.

*OptiO* uzņēmuma veidotajās reklāmās ir pieejama ļoti dažāda veida informācija, piemēram, par pieejamajām cenu atlaidēm, par jaunu briļļu rāmju pieejamību, saulesbriļļu

ražotāju reklāmas, kā arī informācija par redzi uzlabojošiem acu vingrinājumiem. Sociālajā tīklā *Facebook* uzņēmums ir sācis vairāku reklāmu kampaņu, kuras laikā tiek uzrunāti konkrēti patērētāji ar konkrētām problēmām (sk. 2.3.att.).



2.3.att. Uzņēmuma *OptiO* reklāma sociālajā tīklā *Facebook* 2020.gada aprīlī<sup>86</sup>

Ja atbildes uz visiem uzdotajiem jautājumi ir apstiprinošas, tad uzņēmums piedāvā izvēlēties optiskās brilles ar *Kodak BluProtect* vai *EyeZen* briļļu lēcām, kas pasargā acis no zilajām gaismām, kas nāk no ierīču ekrāniem. Pēc darba autores domām, optiskās brilles ar šīm lēcām var uzskatīt par uzlabotu produktu, kuru īpašību izskaidrošanai un popularizēšanai tiek izmantota reklāma. Produkta diferencēšana tiek uzskatīta par produkta dzīves cikla krituma posma pazīmi, tomēr, ja tirgus ir piesātināts, tad ir lietderīgi produktu uzlabot vai pārveidot jau brieduma posmā, lai noturētu esošos patērētājus, kā arī lai uzrunātu jaunus.

Izmantojot sociālos tīklus un uzņēmuma mājas lapu, patērētāji tiek informēti par aktuālajiem produkta pārdošanas veicināšanas pasākumiem. Arī šī mārketinga komunikācija ir raksturīga produkta vai zīmola brieduma posmam. Visbiežāk uzņēmums izmanto cenu atlaides (piemēram, “Visām saulesbrillēm -25%” vai “Visiem briļļu ietvariem atlaides no 30% līdz pat 100%”). Produktu realizācija veicināšanas nolūkos, uzņēmums sadarbojas ar uzņēmumu *Maxima*. Sadarbības ietvaros patērētājiem tiek piedāvātas patstāvīgas cenu atlaides – 20% atlaide redzes pārbaudei un 40% atlaide acu spiediena mērīšanai. Pēc darba

<sup>86</sup> Uzņēmuma Facebook lapa, pieejams <https://www.facebook.com/optiolv/photos/a.528369250517675/3031384510216124/?type=3&theater> [skatīts 07.05.2020].

autores domām, šis lietotais mārketinga komunikācijas veids atbilst uzņēmuma misijai – būt pieejamai optikai. Tāpat kā *OptiO*, arī *Maxima* sevi pozicionē kā iedzīvotājiem pieejamu pārtikas tirdzniecības veikalu.

Produkta dzīves cikla brieduma posmam raksturīgas ir sabiedriskās attiecības. Arī uzņēmums veic dažādas sabiedriskās attiecības ar mērķi veicināt pozitīvu uzņēmuma tēlu. 2019.gadā uzņēmums veica sociālo programmu, kura ietveros brilles tika dāvinātas bērniem un jauniešiem. Programmas pirmā pusgada ietvaros optiskās brilles saņēma 2604 bērni un jaunieši. Programmas apraksts pieejams pielikumā (sk. 12.pielikumu). Paralēli, no 2019. gada 1. septembra līdz 30. novembrim, tiek realizēta arī programma pedagogiem, kuras ietvaros pie brillēm - 50 eiro vērtībā bez maksas, iespējams tikt visiem pedagogiem, tajā skaitā bērnodārzu audzinātājiem un augstskolu pasniedzējiem.<sup>87</sup> Ar sociālās programmas palīdzību tiek aktualizētas bērnu un jauniešu redzes kvalitātes un veselības nozīmīgums. Tāpat tiek uzrunāta atsevišķa patērētāju grupa – skolotāji. Ar programmas palīdzību tiek piesaistīti jauni klienti un ir iespējas attīstīt arī patērētāju lojalitāti.

Uzņēmumam *OC Vision* piederošais zīmols *Vizionette* ir samērā jauns, kas savu darbību uzsāka 2019.gada janvārī. Tātad zīmola piedāvātais produktus – optiskās brilles – var tik pieskaitīts pie produkta dzīves cikla brieduma posma, tomēr pats zīmols ir jauns jeb atrodas ieviešanas posmā. Pēc darba autores domām, zīmolam ir izstrādāta pārskatāma un gaumīga mājas lapa, kurā ātri un vienkārši ir iespējams atrast nepieciešamo informāciju.

No pārējiem uzņēmuma *OC Vision* zīmoliem, *Vizionette* atšķiras ar izteikti mūsdienīgu optikas salonu iekārtojumu. Arī produktu sortimentā pārsvarā tiek piedāvātas vadošo modes zīmolu briļļu rāmji. Zīmola mājas lapā tiek uzsvērta arī moderno tehnoloģiju ieviešana un lietošana ikdienas darbībās, piemēram, *Vizionette* optikas salonos klienti paši var veikt ultraskaņas briļļu tīrīšanu vai veikt nelielus remonta darbus savām brillēm. *Vizionette* saloni atšķiras ne tikai ar moderno iekārtojumu un tehnoloģiju lietojumu, bet veikala apmeklētājiem tiek piedāvāts viņu iepirkšanas pieredzi pārvērts par lielisku piedzīvojumu, piemēram, optikas salonos ir iespēja piedzīvot acu spa (gaisa spiediena masāža acīm) un piedalīties audio lekcijā par redzi un tās veselību. Pēc darba autores domām, šīs aktivitātes ir piederīgas pie personiskās pārdošanas rīkiem, kas gan nav raksturīgi ieviešanas posmam, tomēr autore uzskata, ka konkrētā produkta tirgū personiskajai pārdošanai, veikala atmosfērai

<sup>87</sup> Š.g. 1. pusgadā Sociālās Programmas Ietvaros Bezmaksas Brilles Saņēmuši 2604 Bērni, pieejams <https://optio.lv/lv/noderigi/sg-1-pusgada-socialas-programmas-ietvaros-bezmaksas-brilles-sanemusi/> [skatīts 07.05.2020].

un salona darbinieku kompetencei ir ļoti liela nozīme, tāpēc šī zīmola izvēlētā stratēģija tiek vērtēta kā veiksmīga.

Ieviešanas posmā raksturīga mārketinga komunikācija ir sabiedriskās attiecības. Šajā gadījumā par jaunā zīmola ienākšanu tirgū ir atrodamas vairākas publikācijas dažādos plašsaziņas medijos – la.lv, db.lv, tvnet.lv, sieviesuklubs.lv un delfi.lv. 2019.gada janvārī tika īstenota arī radio spēle “Es saku, tu saki” sadarbībā ar radio *SWH*. Akcijas laikā tās dalībnieki tika iepazīstināti ar jauno zīmolu, kā arī varēja tikt pie *Vizionette* dāvanu kartes 50 eiro vērtībā. Pēc darba autores domām un novērojumiem, publikācijas dažādos mediju ir veiksmīgs rīks kā iepazīstināt ar zīmolu patērētājus, izskaidrot klientiem pārmaiņu nepieciešamību, zīmola vērtības un efektīvs veids, kā sniegt patērētājiem ieskatu optikas salona darbībā un pieejamajiem pakalpojumiem.

*Vizionette* aktīvi darbojas arī sociālajos tīklos. Uzņēmuma *Facebook* lapai ir 6763 sekotāji, bet *Instagram* kontam – 506. Izmantojot šīs platformas, patērētāji tiek informēti par izdevīgiem piedāvājumiem un cenu atlaidēm (sk. 13.pielikums), kā arī tiek īstenotas sadarbības ar sabiedrībā pazīstamiem cilvēkiem, piemēram, režisoru Paulu Timrotu, autosportistu Reini Nitišu un modes mākslinieci Daci Bahmani. Ņemot vērā uzņēmuma mērķa auditoriju – jaunus, aktīvus cilvēkus, kas seko modes tendencēm – sociālo tīklu lietošana ir nozīmīgs veids kā sasniegt šo auditoriju un uzrunāt to atbilstošā veidā. Lai gan zīmola *Instagram* kontam nav salīdzinoši daudz skatītāju, savu popularitāti tas iegūst pateicoties zīmola popularizētājiem un sadarbības partneriem – vairākiem sabiedrībā zināmiem cilvēkiem, kuru sekotāju pulks pārsniedz vairākus tūkstošus.

Uzņēmums *OC Vision* ietver arī tādus zīmolus kā *Lornete*, *Dr. Lensor* un *OPPTICA*. Zīmolu *Lornete* pārstāv viens optikas salons, kas atrodas Berga Bazārā, Rīgā. Zīmols *Dr. Lensor* ir izveidots ar mērķi pārdot lēcas ar internetveikala starpniecību, savukārt *OPPTICA* ir optisko un medicīnisko instrumentu vairumtirgotāji. Šo trīs zīmolu atšķirīgās specializācijas dēļ, bakalaura darba autore neanalizēs šo zīmolu īstenotās mārketinga komunikāciju.

*Vision Express* ir starptautisks optikas zīmols ar vairāk kā 150 veikaliem Eiropā un 500 Lielbritānijā. Latvijā *Vision Express* dibināts 1991.gadā un tagad darbojas saskaņā ar franšīzes nosacījumiem. Latvijā zīmola pieder 14 optikas veikali, kas veido 18% no kopējā tirgus. Uzņēmuma misija ir noteikt Latvijas standartus redzes pārbaudei un brīļu sortimentam. *Vision Express* kā zīmols atrodas dzīves cikla brieduma posmā. Uzņēmumam ir liela pieredze gan starptautiskajā, gan Latvijas tirgū. Viena no vērtībām, ko uzņēmums vēlas nodot patērētājiem caur dažādām mārketinga komunikācijām, ir tieši pieredzējušais personāls un augstā pakalpojuma kvalitāte. *Vision Express* mājas lapā ir pieejama aktuālākā informācija

par jaunumiem produktu sortimentā, kā arī vispārīga informācija par uzņēmumu un tā darbiniekiem. Mājas lapā ir atsevišķs segments šobrīd aktuālajām akcijām, kas klientiem ļauj ātri atrast sev interesējošo informāciju.

Atšķirībā no iepriekš darbā aprakstītajiem zīmoliem, *Vision Express* īsteno klientu lojalitātes programmu, kas sniedz dažādas priekšrocības, piemēram, 5% atlaidi visām precēm un pakalpojumiem, 25% atlaidi visām precēm un pakalpojumiem dzimšanas dienas mēnesī, bezmaksas briļļu apkopi un tīrīšanu ar ultraskaņu, kā arī citus piedāvājumus, kas tiek personīgi nosūtīti klientiem caur e-pastu vai tālruni. Klientu karti ir iespējams saņemt bez maksas. Patērētāju lojalitātes veidošana ir atbilstošs mārketinga komunikācijas mērķis produkta vai zīmola brieduma posmā, tāpēc šo uzņēmuma mārketinga aktivitāti darba autore vērtē kā atbilstošu un vēlamu. Līdz ar lojalitātes programmas izveidošanu, sāk uzkrāties noderīga informācija par klientiem, piemēram, to vecums, dzimums, kontaktinformācija. Lai veicinātu potenciālos klientu pieteikties klientu kartei, *Vision Express* rīko īpašas klientu dienas, kuru laikā visai veikala produkcijai ir 40% atlaide. Kā jau iepriekš minēts, uzņēmums, izmantojot dažāda veida mārketinga komunikāciju, uzsver savu lielo pieredzi Latvijas optisko briļļu tirgū.

Apskatot uzņēmuma *Facebook* lapu, ir vērojama tendence, ka izveidotais saturs tiek publicēts ne tikai latviešu, bet arī krievu valodā. Tas liecina par to, ka pietiekami liels klientu skaits ir krievu valodā runājošie. Līdz ar valodu dažādību, pieaug arī lapas sekotāju skaits – 15 106 sekotāji. Sekotāju skaits šim uzņēmumam ir divas reizes lielāks nekā *OC Vision* zīmoliem. Apskatot *Vision Express Facebook* lapu, ir novērojams, ka šis zīmols daudz vairāk publicē saturu video formātā. Video satura izveidošana prasa daudz vairāk resursu, nekā parasta ieraksta, kas sastāv no teksta un attēla, veikšana. Kā arī mūsdienās ir vērojama tendence, ka video saturs tiek uztverts daudz efektīvāk, tāpēc darba autore šādu satura publicēšanas veidu vērtē kā pozitīvu un vēlamu.

Savukārt *Vision Express* kontam sociālajā tīklā *Instagram* salīdzinoši ir daudz mazāks sekotāju skaits – 576, lai gan piedāvātais saturs abās platformās ir ļoti līdzīgs. Galvenā atšķirība starp abos sociālajos tīklos publicēto saturu ir sekojoša – *Instagram* kontā daudz vairāk dominē sabiedrībā zināmu cilvēku veidotais saturs sadarbībā ar *Vision Express*. Sadarbības tiek veidotas ar tādām personām kā TV un radio personību Agnesi Drunku, autosportistu Mārtiņu Sesku, modes personību Kasher. Uzņēmuma *Instagram* un *Facebook* kontos tiek organizēti konkursi, kuros to dalībniekiem ir iespēja iegūt dāvanu karti no *Vision Express*.

Pēc darba autores novērojumiem, *Vision Express* salīdzinoši bieži organizē dažādas iespaidīgas cenu atlaides. Gandrīz katru mēnesi patērētājiem ir iespēja iegūt līdz pat 40% lielu

atlaidi, iegādājoties optiskās brilles (sk. 14.pielikumu) . Produktu realizācijas veicināšana, tajā skaitā cenu atlaides, ir viens no produkta vai zīmola dzīves cikla brieduma posma mārketinga komunikācijas elementiem. Šajā dzīves cikla posmā ir raksturīgi un nepieciešami veicināt patērētāju vēlmi iegādāties konkrētā zīmola produktus, nevis konkurentu. Ņemot vērā to, ka daudzi optikas zīmoli piedāvā populārāko modes zīmolu briļļu rāmjus, tieši cenu atšķirības var likt patērētājiem izvēlēties par labu kādai no optikām. Tomēr, pēc darba autores domām, pārāk biežas atlaides un cenu samazinājumi var negatīvi ietekmēt uzņēmuma tēlu un radīt zemas kvalitātes sajūtu. Tāpēc autore iesaka izpārdošanas organizēt retāk, bet konkrētos un vienos laikos, piemēram, katru gadu tiek organizētas klientu dienas, taču tām vajadzētu notikt vienā un tajā pašā mēnesī, lai klientiem šī veidotos kā tradīcija.

Kopumā darba autore uzņēmuma *Vision Express* mārketinga komunikācijas aktivitātes vērtē kā zīmola brieduma dzīves cikla posmam atbilstošas un pietiekami spilgtas, lai paliktu patērētāja prātā. Uzņēmums pilda šī posma mērķi – iegūt vai saglabāt patērētāju lojalitāti, tomēr būtu nozīmīgi saglabāt pieredzējuša uzņēmuma tēlu, neapdraudot to ar pārāk biežu atlaižu piedāvāšanu. Uzņēmums veido daudz saturu video formātā, kas mūsdienās piesaista lielāku patērētāju uzmanību un ilgāk paliek atmiņā.

Zīmols *Fielmann* nāk no Vācijas, kas ir izveidots vairāk nekā pirms 40 gadiem. Viena no uzņēmuma galvenajām vērtībām ir piedāvāt klientiem inovatīvus risinājumus, kas ļauj kvalitatīvas brilles iegādāties ne tikai klienti ar augstu ienākumu līmeni. *Fielmann* saviem klientiem piedāvā vairākas priekšrocības – bezmaksas ietvaru kolekcija, bezmaksas briļļu apkope, 3 gadu garantija korekcijas brillēm, zemas cenas garantija un līzinga pakalpojumi. Tā kā šis optisko briļļu zīmols atrodas dzīves cikla brieduma posmā, ar šo priekšrocību palīdzību tiek veicināta klientu lojalitātes, kas ir ļoti nozīmīga šajā posmā, kad produkta tirgus ir piesātināts ar konkurentiem. Apskatot piedāvājumus uzņēmuma mājas lapā, var secināt, ka zīmola mērķis tiešām ir kļūt pieejamiem dažādiem patērētājiem. Gan patērētājiem ar augstu ienākumus līmeni un augstām modes prasībām, jo *Fielmann* piedāvā populārāko modes zīmolu briļļu rāmjus, gan iedzīvotājiem ar zemu ienākumu līmeni, jo ir pieejami briļļu rāmji par kuriem nav jāmaksā (iegādājoties arī briļļu lēcas) un brilles pieejamas līzingā.

Svarīga produkta tēla veidošanas un noturēšanas daļa ir sabiedriskās attiecības, it īpaši zīmola brieduma dzīves cikla posmā, kad tirgū ir vairāki konkurenti. Uzņēmums *Fielmann* aktīvi izmanto šo mārketinga komunikāciju rīku. Aktīvi tiek atbalstītas gan daudzbērnu ģimenes, gan citi sabiedrības locekļi, piemēram, *Fielmann* piedāvā daudzbērnu ģimenēm iegādāties redzi koriģējošas brilles par speciālu cenu vai katrs asins donors konkrētā mēnesī var saņemt mikrošķiedras briļļu tīrāmo lupatiņu un dāvanu kuponu 20 eiro vērtībā.

Tāpat Starptautiskajā bērnu tiesību aizsardzības dienā *Fielmann* 50 bērniem dāvināja bezmaksas brilles. Par šīm aktivitātēm informācija pieejama arī plašsaziņas medijos.

Zīmola *Facebook* un *Instagram* kontos uzņēmums ne tikai popularizē savu produkciju, bet arī izglīto sabiedrību dažādās tēmās saistībā ar redzes veselību. Profilu sekotājiem tiek piedāvāti noderīgi raksti par veselīga uztura un pareizas acu mitrināšanas nozīmi acu veselībā, kā arī tiek piedāvāti vingrinājumi acīm. Šis saturs pieejams, ne tikai teksta, bet arī video formātā. Pēc darba autores domām, video satura publicēšana ir nozīmīga, lai arī gados jaunākie briļļu lietotāji vai lapas sekotāji uzzinātu kā saglabāt veselīgāku redzi. Atšķirībā no bakalaura darbā iepriekš aprakstīto zīmolu lietotās mārketinga komunikācijas sociālajos tīklos, zīmola *Fielmann* mārketinga komunikācijās daudz vairāk tiek ietverta informācija par uzņēmuma stāstu un vērtībām, ne tikai par šobrīd aktuālajām atlaidēm vai citām akcijām. Pēc darba autores novērojumiem, uzņēmuma *Instagram* un *Facebook* konti kalpo kā zīmola *Fielmann* tēla veidošanas rīks, kas tā sekotājiem ļauj iepazīties ar zīmolu, uzzināt par tā vērtībām, briļļu radīšanas stāstu, kā arī par cilvēkiem, kas ikdienā lieto tieši *Fielmann* brilles.

Tieši jauniešu auditorijas uzrunāšanai zīmols *Fielmann* izmanto sociālo platformu *YouTube*. Mūsdienās jaunieši ļoti aktīvi izmanto dažādus digitālos rīkus un viņu acis ir pakļautas palielinātai slodzei un redzes pasliktināšanās riskam, tāpēc ir nozīmīgi jauniešiem saprotamā un interesantā veidā pavēstīt par to, kas par redzes veselību ir jāzina ik katram. Par šiem un citiem jautājumiem *Fielmann* ir sadarbojies ar jauniešu starpā plaši pazīstamo *YouTube* platformas lietotāju Pīpars LV (sk. 15.pielikumu). Video laikā tā autors apmeklē vienu no *Fielmann* saloniem, pastāsta kā notiek redzes pārbaude, kāpēc ir svarīga redzes veselība un kā var izvairīties no redzes problēmām nākotnē. Tāpat tiek pielaikoti dažādi briļļu modeļi. Šajā platformā video ir skatīt 6636 reizi.

Lai gan viens no brieduma posma mārketinga komunikācijas elementiem ir pārdošanas veicināšana pasākumi, apskatot pieejamo informāciju par zīmolu *Fielmann* internetā, nebija iespējams atrast publikācijas par piedāvātajām atlaidēm vai citām akcijām. Tas gan nenozīmē, ka šādas aktivitātes netiek veiktas. Zīmola īsteno ilgstošu reklāmas kampaņu ar nosaukumu "Atrodī savu pāri!". Kampaņas ietvaros patērētāji tiek aicināti pavadīt laiku divatā pērkot brilles, tātad pērkot divatā, otrs briļļu ietvars – bez maksas. Produkta realizācijas veicināšana tiek reklamēta ar video satura palīdzību. Pēc darba autores apkopotās informācijas, var secināt, ka uzņēmuma *Fielmann* īstenotās mārketinga komunikācijas aktivitātes ir ļoti daudzpusīgas uzrunājot dažādas mērķa auditorijas. Atšķirībā no iepriekš analizētajiem optisko briļļu zīmoliem, *Fielmann* izceļas ar spilgtu un pārlicinošu sava tēla un zīmola stāsta popularizēšanu. Uzņēmums tik daudz nepopularizē šobrīd notiekošās akcijas, bet gan vēlas

patērētājus iepazīstināt ar savu veidoto tēlu, lai patērētājs atceras par šo uzņēmumu, ne tikai akciju vai atlaižu laikā.

Uzņēmums "Optic Guru" sastāv no 5 dažādiem zīmoliem – *Optika Metropole*, *Outlet Optika*, *Manaslecas.lv*, *Lonija* un *Zeiss Vision*. Šajā bakalaura darbā autore apskatīs *Optika Metropole* un *Outlet Optika* izmantoto mārketinga komunikāciju, jo šo zīmolu koncepts vairāk atbilst arī iepriekš analizēto zīmolu īstenotajām biznesa stratēģijām. *Optika Metropole* ir visplašākais optikas salonu tīkls reģionos. Visā Latvijā ir 27 *Optika Metropole* veikali, kuri pārstāvēti 24 pilsētās. Kā uzsvēris pats uzņēmums, zīmola mērķis ir sniegt cilvēkiem papildus devu pašpārliecinātības ar pasaulē zināmu briļļu un saulesbriļļu zīmoliem.<sup>88</sup> *Metropoles Optikas* saloni lielākajā daļā gadījumu ir izvietoti tirdzniecības centros, tādā veidā patērētāji var apvienot ikdienas pirkumus ar redzes pārbaudi vai optisko briļļu iegādi.

Zīmola ir izveidots gan *Facebook*, gan *Instagram* konts. Sociālajā tīklā *Facebook* zīmola lapai ir 2076 sekotāji, bet *Instagram* kontam tikai 103 sekotājs. Viens no iemesliem zemajam sekotāju skaitam iespējams ir zemā aktivitāte publicējot dažāda veida satur. Vidēji uzņēmuma sociālo tīklu kontus jaunas publikācijas tiek veiktas reizi 2 nedēļās vai retāk. Tomēr to saturu, kas šobrīd ir ievietots šajās platformās, darba autore vērtē kā pietiekami interesantu un interaktīvu. Uzņēmums sniedz ne tikai noderīgu informāciju par spēkā esošajām akcijām, bet sekotājiem tiek piedāvāta noderīga informācija par aktualitātēm optikas nozares attīstībā. Tāpat tiek pārpublicētas *Optikas Metropole* klientu publiskotās bildes, pie kuru aprakstiem ir pozitīvas atsauksmes un iedrošinoši pieredzes stāsti. Redzot citu klientu pozitīvo vērtējumu, potenciālie patērētāji vai citas ieinteresētās personas kļūst pārliecinātākas par savu plānoto pirkumu vai optikas salona izvēli. Bieži vien šīs klientu atsauksmes ir daudz vērtīgākas un efektīvākas nekā ilgi plānot reklāmas kampaņa.

Pēc autores novērojumiem, zīmola mārketinga darbinieki aktīvi atbild uz lapas sekotāju uzdotajiem jautājumiem pie uzņēmuma publicētajiem rakstiem sociālajā tīklā *Facebook*. Šāda ātra un precīza komunikācija veicina draudzīga un pozitīva uzņēmuma tēla veidošanu. Līdz ar draudzīgu un atvērtu attieksmi pret potenciālajiem klientiem internetā, patērētāji jutīsies daudz drošāki un ieinteresētāki apmeklēt arī zīmola optikas salonus klātienē. Savukārt klātienē potenciālos patērētājus sagaidīs zinošs personāls, kas spēs noskaidrot kādas ir patērētāju vēlmes vai sūdzības un spēs atrast konkrētajam patērētājam labāko risinājumu. Ņemot vērā to, ka šis zīmols aktīvi darbojas arī reģionos, darba autore uzskata, ka ātra un efektīva komunikācija, izmantojot sociālos tīklus, ir īpaši nozīmīga, jo visbiežāk potenciālie

<sup>88</sup> *Optika Metropole*, pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/brands/optika-metropole> [skatīts 10.05.2020].

klienti reģionos informāciju vispirms vēlas iegūt attālināti, nevis uzreiz doties klātienē uz optikas salonu.

Viena no atpazīstamākajām un visvairāk redzētajām zīmola *Optikas Metropole* pārdošanas veicināšanas aktivitātēm ir akcija ar nosaukumu “Cik gadu – tāda atlaide!”. Atlaižu kampaņas ietvaros klientiem tiek piešķirta tāda atlaide, cik konkrētajam patērētājam ir gadu. Akcijas video reklamēšanā piedalās dažāda vecuma *Optikas Metropole* klienti – sākot no 10 gadus veca zēna līdz pat 90 gadus vecam senioram (sk. 2.4.att.).



2.4.att. Zīmola *Optikas Metropole* īstenotās cenu atlaižu akcijas video reklāma 2020.gada martā<sup>89</sup>

Ar šādu atlaižu palīdzību, uzņēmums uzrunā un iegūst pozitīva tēla īpašības starp konkrētu iedzīvotāju daļu – senioriem. Lai gan iepriekš bakalaura darbā autore minēja par to, ka gandrīz 80% no tiem iedzīvotājiem, kuriem ir redzes problēmas, ir vecumā virs 50 gadiem, nemaz tik daudzi uzņēmumi tieši senioriem nepiedāvā izdevīgus cenu piedāvājumus. Šajā ziņā uzņēmums izmanto šo konkurētspējīgo priekšrocību. Šo priekšrocību izmantošana, kā arī patērētāju lojalitātes veidošana ir atbilstīgas darbības zīmola dzīves cikla brieduma posmam. Ar savu aktīvo atbalstu senioriem, uzņēmums veido tēlu, kam patērētāji vēlas būt lojāli.

Zīmols *Optika Metropole* 2019.gada februārī ir īstenojis arī radio konkursu “Vērtīgie gadi” sadarbībā ar *Radio Skonto*. Šī konkursa mērķis bija popularizēt iepriekš minēto cenu atlaižu programmu “Cik gadu – tāda atlaide!”. Konkursa dalībniekiem bija iespēja savā

<sup>89</sup> Optika Metropole Facebook lapa, pieejams <https://www.facebook.com/optikametropole/videos/195547968220900/> [skatīts 10.05.2020].

īpašumā iegūt *Optikas Metropole* dāvanu karti. Šādi ne tikai sociālos tīklu lietotāju un televīzijas skatītāju auditorijai tika nodota informācija video formātā par īstenoto akciju, bet arī radio klausītājiem. Akcijas laiks bija ap pulkst. 9 no rīta, kad lielākā daļa strādājošo iedzīvotāju atradās darba vietās, līdz ar to šī konkursa mērķa auditorija bija seniori, kas atradās mājās.

Zīmols *Outlet Optika* Latvijā darbojas kopš 2010.gada. Šobrīd zīmolam ir 4 optikas saloni – trīs Rīgā un viens Siguldā. Uzņēmuma mērķis ir piedāvāt pasaulē vadošo dizaineru darinātas zīmolu brilles ar līdz pat 70% atlaidi no kolekcijas sākuma cenas.<sup>90</sup> Kā jau min pats zīmols, tad viens no galvenajiem mērķiem šim uzņēmumam ir nodrošināt patērētāju ar pasauleslaveni dizaineru radītājām brillēm par zemāko cenu. Kā šī zīmola mērķa auditoriju var minēt cilvēkus, kas aktīvi seko modes tendencēm un iespējams cilvēkus, kas brilles maina salīdzinoši bieži, vadoties pēc modes pasaules aktualitātē. Var secināt, ka šiem potenciālajiem patērētājiem ļoti svarīgs ir briļļu ražotājs un briļļu dizains. Līdz ar to mārketinga komunikācija ir pielāgota šiem patērētājiem.

Atšķirībā no iepriekš analizētajiem optisko briļļu zīmoliem, *Outlet Optika* sociālajos tīklos ļoti bieži redzamas optisko briļļu vai saulesbriļļu konkrētā modeļa bildes. Piemēram, sociālajā tīklā *Instagram* gandrīz katra otrā publikācija ir par konkrētu briļļu modeli. Katrā no šiem rakstiem tiek sniegta informācija par briļļu ražotāju, modeļa nosaukumu, pieejamību dažādos zīmola veikalos, kā arī produkta cena (sk. 2.5.att.). Redzams, ka sociālie tīkli var kalpot par digitālu zīmola katalogu. Tomēr šajā gadījumā interneta lietotāju atsaucība ir samērā maza. Zīmola *Outlet Optika Facebook* lapai ir 1993 sekotāji, taču *Instagram*, kontam – 1611 sekotāji.



2.5.att. Zīmola *Outlet Optika* ieraksts sociālajā tīklā *Instagram*<sup>91</sup>

<sup>90</sup> Outlet Optika, pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/brands/outlet-optika> [skatīts 10.05.2020].

<sup>91</sup> Outlet optika veikali, pieejams <https://www.instagram.com/p/B5UoMTxntjF/> [skatīts 10.05.2020].

Nenoliedzami ļoti liela nozīme optisko briļļu tirdzniecībā ir personiskajai apkalpošanai. Optisko briļļu iegāde visbiežāk ietver pilnu produkta pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu. Tāpēc patērētājiem ir svarīga informācijas pieejamība – aktīvas mārketinga komunikācija digitālajā vidē un pārlicinošs apkalpojošais personāls optikas salonos klātienē. Informāciju par plānoto pirkumu var sniegt ne tikai mutiski, bet arī ar vides palīdzību. Šī iemesla dēļ optikas saloni ir gaumīgi un moderni iekārtoti, lai patērētājam rastos pārlicība par izdarītās izvēles pareizumu. Visu darbā iepriekš aprakstīto optikas zīmolu saloni ir iekārtoti pēc jaunākajām modes tendencēm, gaišos un patīkamos toņos, radot priekšstatu par tīru un sakoptu vidu, tādu iespaidu gūst arī patērētājs. Bieži optikas salonos briļļu izvietojšanai izmanto stikla vitrīnas un plauktus, kurus veikala darbinieki regulāri tīra, lai uz tiem nekrātos pirkstu atstātie nospiedumi un putekļi. Pēc autores domām, šī vide ir ļoti atbilstoša optisko briļļu iegādei un redzes pārbaudes veikšanai, jo acu aprūpe saistās ar tīru un sterilu vidi.

Bakalaura darba izstrādes laikā pasaulē un Latvijā tika būtiski ierobežota klātienē kontaktēšanās un pulcēšanās, to izraisīja infekcijas slimība *Covid-19*. Ņemot vērā šos apstākļus, optikas uzņēmumi Latvijā rīkojās ļoti atbildīgi un būtiski ierobežoja vai pat pilnībā apturēja klientu uzņemšanu optikas salonos. Arī uzņēmuma vai zīmola izmantotā komunikācija šādos apstākļos ir ļoti būtiska, lai veidotu pozitīvu tēlu savu patērētāju acīs. Uzņēmums, kurš vēlas savam potenciālajam klientam garantēt drošu un patīkamu veikala apmeklējumu, rīkosies sociāli atbildīgi un ierobežos iespējas apmeklēt optikas salonus. Tāpat šādi izpaužas uzņēmuma vadības attieksme pret saviem darbiniekiem, kuri arī ir daļa no zīmola tēla.

Sociālo tīklu platformas ļoti aktīvi tiek izmantotas kā komunikācijas kanāli, ar kuru palīdzību tiek veicināta citu mārketinga komunikācijas elementu lietošana un attīstība. Pēc darba autores domām, bez sociālajiem tīkliem mārketinga komunikācija mūsdienās izskatītos ļoti atšķirīgi. Sociālo tīklu platformas ietekmē arī to kādā formā tiek gatavots publicējamais saturs. Piemēram, mūsdienās visvairāk tiek patērēts video saturs, zīmoliem ir jāseko šai tendencei, ja tie vēlas, ka to radītais saturs tiek patērēts un pamanīts. Par to, ka ikdienas darbā ar klientiem ir nepieciešami sociālie tīkli, liecina arī visu iepriekš analizēto zīmolu aktīva iesaiste dažādās sociālo tīklu platformās, piemēram, *Facebook*, *Instagram* vai *YouTube*.

80% no visa optisko briļļu tirgus Latvijā viedo 5 lielākie tirgus dalībnieki. Taču šajos 80% procentos ietilpst 12 dažādi zīmoli, līdz ar to pastāv salīdzinoši liela zīmolu dažādība. Ja patērētāju kaut kādu iemeslu dēļ neapmierināja viena zīmola piedāvātie pakalpojumi, pastāv iespēja ka šis patērētājs izvēlēties šī paša uzņēmuma citu zīmolu. Šāds tirgus modelis

uzņēmuma vadībai ļauj eksperimentēt ar izvēlētajām biznesa stratēģijām un katram no zīmoliem atrast piemērotākas mārketinga komunikācijas un atbilstošāko saturu tām.

Kopumā optisko briļļu tirgū Latvijā izmantotā mārketinga komunikāciju darba autore vērtē kā veiksmīgu un atbilstošu esošajām tirgus tendencēm. Kā jau iepriekš minēts, viens no galvenajiem rīkiem, ko lieto optikas zīmoli savu mārketinga komunikācijas īstenošanai, ir sociālo tīklu platformas. Tomēr dažiem no tirgus dalībniekiem autore sniedz šādus priekšlikumus: 1) šajās platformās ievietotajam saturam būtu jābūt pietiekami regulāram un aktuālam; 2) zīmola mārketinga speciālistiem ir jāseko līdzi tendencēm, kādā formātā saturs tiek patērēts visaktīvāk; 3) zīmoliem būtu būtiski sniegt informāciju ne tikai par aktuālajām atlaidēm vai akcijām, bet arī ar sabiedrisko attiecību palīdzību veidot uzņēmuma tēlu. Diez gan maz šajā tirgū tiek izmantots tiešais mārketingas, lai gan mūsdienās arī šo mārketinga komunikācijas elementu var diez gan viegli un efektīvi īstenot, izmantojot e-pasta mārketingu. Darba autore iesaka, uzņēmuma mārketinga speciālistiem izveidot klientu e-pastu datu bāzi, lai ikdienā ar e-pastu palīdzību klientiem sniegtu ziņas par uzņēmuma vai zīmola jaunumiem.

### 3. PĒTĪJUMS PAR MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU EFEKTIVITĀTI OPTISKO BRIĻĻU TIRGŪ LATVIJĀ

Šī bakalaura darba nodaļa sastāv no īsa apraksta par izmantoto pētījuma metodoloģiju, kā arī no bakalaura darba ietvaros veiktās aptaujas analīzes un optikas salonu personiskās apkalpošanas novērošanas gaitā iegūtajiem datiem un to analīzes. Lai veiktu pilnvērtīgu mārketinga komunikācijas nozīmīguma analīzi optisko briļļu tirgū Latvijā, darba autore gan noskaidros patērētāju viedokli ar respondentu aptaujas palīdzību, gan apkopoja datus par optikas klientu briļļu lietošanas un iegādes paradumiem, kas nozīmīgi ietekmē izmantotās mārketinga komunikācijas. Pēc apkopotajiem datiem, autore izdarīja secinājumu, ka visnozīmīgākais mārketinga komunikācijas elements optisko briļļu tirgū ir personiskā pārdošana, tāpēc ar novērošanas metodes palīdzību tika veikta šī komunikācijas elementa analīze un salīdzināšana starp Latvijā vadošajiem zīmoliem.

#### 3.1. Pētījuma metodoloģiskai pamatojums

Lai noskaidrotu mārketinga komunikācijas ietekmi optisko briļļu tirgū Latvijā un pircēju paradumus šajā produktu kategorijā, bakalaura darba ietvaros autore veica patērētāju aptauju, kas paredzēta optisko briļļu lietotājiem un optisko briļļu tirdzniecības uzņēmumu klientiem, dažādās vecuma grupās. Otrā pētījuma daļa sastāvēja no novērošanas metodes, kas norisinājās trīs lielāko optikas uzņēmumu optiskās salonos. Novērošanas mērķis bija iegūt padziļinātu informāciju par personiskās apkalpošanas procesiem un tās kvalitāti.

**Pētījuma problēma:** Strauji attīstās tendence, plānojot mārketinga budžetu, aiz vien lielākus finansiālos līdzekļus piešķirt dažādām mārketinga komunikācijām, tomēr ne visi izmantotie mārketinga komunikācijas elementi sniedz vienādu efektivitāti, tāpēc ir svarīgi noskaidrot kādi komunikācijas līdzekļi ir visefektīvākie konkrētajā nozarē – optisko briļļu tirgū.

**Pētījuma mērķis:** Noskaidrot, kādi mārketinga komunikācijas veidi tiek uzskatīti par efektīviem optisko briļļu tirdzniecībā un novērtēt personiskās pārdošanas kvalitāti lielākajos optikas salonos Latvijā.

#### **Pētījuma uzdevumi:**

1. Noskaidrot, kādi ir Latvijas iedzīvotāju briļļu lietošanas, iegādāšanās un redzes apkopes paradumi (briļļu iegādes biežums, plānotais budžets, iegādes vietas izvēle);

2. Noskaidrot, kādas mārketinga komunikācijas ietekmē patērētājus, izvēloties optiskās brilles;
3. Noskaidrot, kādas mārketinga komunikācijas ietekmē patērētājus, izvēloties konkrētu optisko salonu;
4. Noskaidrot, kādus saziņas kanālus patērētāji lieto, lai iegūtu sev vēlamu informāciju par optisko brillu iegādi;
5. Ar novērošanas metodes palīdzību, noskaidrot, kādas personiskās apkalpošanas procedūras veic lielākie optisko brillu zīmoli Latvijā

**Pētījuma objekts:** Optisko brillu tirgū izmantotās mārketinga komunikācijas un izmantotie personiskās pārdošanas elementi optikas salonos Latvijā.

**Pētījuma priekšmets:** Optisko brillu tirgū izmantoto mārketinga komunikāciju nozīme patērētāju piesaistīšanā.

**Pētījuma metodes:** Aptauja un novērošana.

Mārketinga pētījumos aptaujas tiek lietotas, lai iegūtu primāros datus – datus, kas iegūti speciāli konkrētam pētījumam. Iegūtās informācijas veids ir atkarīgs no aptaujas un pētījuma izvirzītajiem mērķiem. Tomēr, lietojot šo pētījumu metodi, skaidri iezīmējas dažādas priekšrocības, piemēram, ar aptauju palīdzību ir iespējams nepieciešamos datus iegūt ātri, lēti, efektīvi un salīdzinoši precīzi. Tāpat aptaujas var izveidot pietiekami diferencētas, lai iegūtā informācija būtu pēc iespējas precīzāka. Šī bakalaura darba pētījuma aptauja tika sagatavota mājas lapā *QuestionPro*, kā arī publicēta sociālo tīklu vietnē *Facebook*, kur to aizpildīja dažāda vecuma un dzimuma respondenti.

Kā otru pētījuma metodi autore izmantoja **novērojumu metodi – slepenais klients**. Šī pētījuma mērķis ir iegūt informāciju par personiskās apkalpošanas procesiem un to kvalitāti trīs lielākajos optikas zīmolu salonos Latvijā, lai uzņēmumu mārketinga speciālistiem sniegtu priekšlikumus par personiskās apkalpošanas uzlabošanas iespējām un spētu salīdzināt konkurējošo uzņēmumu personiskās apkalpošanas kvalitāti.

Personiskās apkalpošanas novērošana optiskas salonos tika veikta, balstoties uz 3 galvenajiem kritērijiem:

- 1) Darbinieku kompetence (darbinieku zināšanas par produktiem, nepieciešamās informācijas sniegšana klienta, ieinteresētība klienta problēmu atrisināšanā, klientu informēšana par uzņēmuma aktuālākajiem piedāvājumiem);
- 2) Vide (veikala iekārtojums, pieejamais produktu sortiments, darbinieku apģērbs, informatīvu materiālu pieejamība, veikala kopējā atmosfēra);

- 3) Apkalpošanas kvalitāte (klientu uzrunāšana un sagaidīšana, pārdošanas prasmes, klienta problēmu un jautājumu risināšana).

Aptaujas metodes izmantošana, darba autorei ļāva izdarīt secinājumus par dažādu mārketinga komunikācijas elementu nozīmīgumu, efektivitāti un dažādām izmantošanas iespējām optisko briļļu tirgū Latvijā, savukārt slepenā klienta metode, darba autorei ļāva iegūtu dziļāku ieskatu par personiskās apkalpošanas izmantošanas iespējām optisko briļļu tirgū Latvijā.

### 3.2. Aptaujas rezultāti un to analīze

Lai noskaidrotu mārketinga komunikāciju efektivitāti uz patērētāju izvēli, autore veica Latvijas iedzīvotāju aptauju ar anketēšanas palīdzību. Aptauja norisinājās no 2020. gada 19.marta līdz 2020.gada 19. aprīlim. Darba autore ar aptaujas palīdzību vēlējās noskaidrot, vai Latvijas optikas uzņēmumu īstenotās mārketinga komunikācijas ietekmē patērētāju izvēli un to pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu. Aptauja sastāvēja no 20 jautājumiem (sk. 1. pielikumu, kuros tika piedāvāti atbilžu varianti, kā arī atbildes formas. Dažos no jautājumiem respondentiem bija iespējamas izvēlēties vairākus atbilžu variantus, kas tika norādīts aptaujas anketā. Aptaujas anketā bija iekļauti arī divi jautājumi kuri tika balstīti uz vērtējumu skalu, respondentiem vajadzēja izvēlēties viņuprāt atbilstošo vērtējumu noteiktam kritērijam.

Pirms pētījuma veikšanas, darba autore pieņēma, ka dažādus mārketinga komunikāciju efektivitāti ietekmē iedzīvotāju vecums, dzimums, nodarbošanās veids, optisko briļļu lietošanas paradumi, iepirkšanās paradumi, ienākumu līmenis un dzīves stils. Tāpat mārketinga komunikācijas ietekmi var mainīt patērētāju ģimenes stāvoklis, jo, piemēram, cilvēkiem ar vai bez bērniem būs atšķirīgas prioritātes optisko briļļu tirgū.

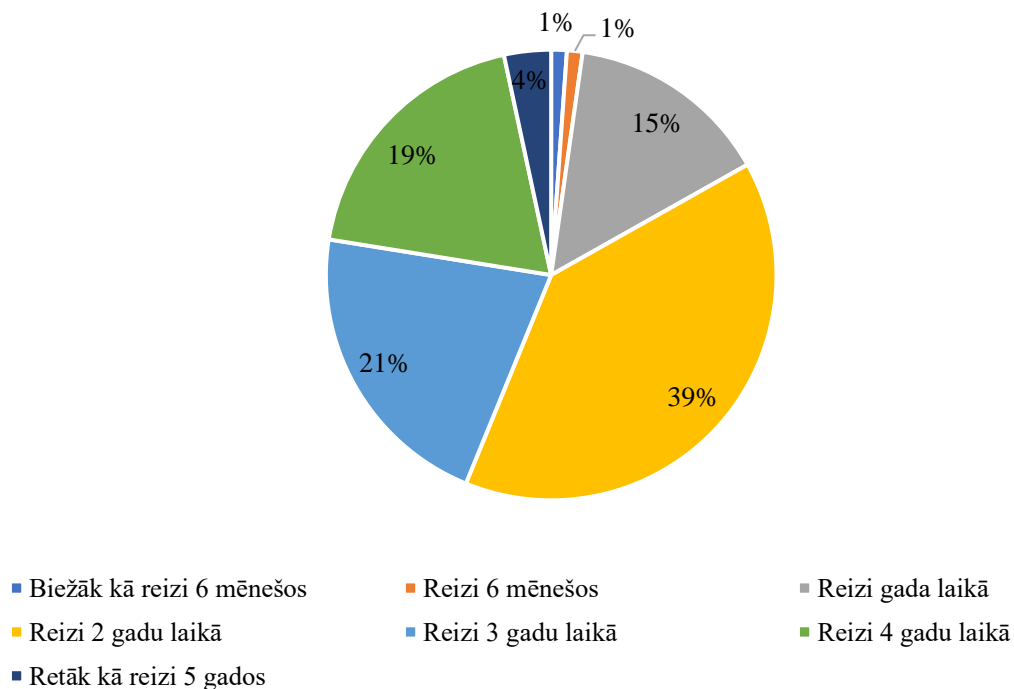
Aptaujā kopā piedalījās 214 respondenti, no kuriem 142 respondenti bija pastāvīgi optisko briļļu lietotāji, 38 brilles lietoja periodiski, bet 34 tās nelietoja. Anketas aprakstā darba autore norādīja, ka šī anketa ir paredzēta optisko briļļu lietotājiem, tāpēc to cilvēku skaits, kas nelieto optiskās brilles ir salīdzinoši mazs. Tomēr ar pirmā jautājuma palīdzību, autore vēl precīzāk varēja atdalīt tos iedzīvotājus, kur nav optisko briļļu lietotāji. Līdz ar to, derīgo un analizējamo respondentu un atbilžu skaits ir 180 respondenti jeb tie iedzīvotāji, kas optiskās brilles lieto regulāri un periodiski. Anketu izplatīšana notika caur sociālo tīklo *Facebook* un anketas aizpildot drukātā veidā.

Lielākā daļa no respondentiem jeb 29,63% bija vecuma posmā no 25 līdz 34 gadiem, 24,69% no aptaujātajiem bija vecuma posmā no 36 līdz 44 gadiem, 20,99% vecumā līdz 24

gadiem, 16,05% no respondentiem bija vecumā no 45 līdz 54 gadiem, bet pārējie 8,64% no visiem respondentiem bija vecumā virs 55 gadiem. Lai gan anketa tika izplatīta ar sociāla tīkla *Facebook* palīdzību, darba autore uzskata, ka ir iegūts atbilstošs respondentu vecuma posmu sadalījums, jo gandrīz 50% no respondentiem bija vecāki par 36 gadiem, kad lielākajai iedzīvotāju daļai sāk parādīties redzes pasliktināšanās tendence un kļūst aktuāls optisko brīļu iegādes jautājums. Aptaujā piedalījās 57% sievietes un 43% vīriešu.

Pētījumā par mārketinga komunikācijas aktivitāšu efektivitāti optisko brīļu tirgū Latvijā, autore vēlējas noskaidrot, cik bieži patērētāji iegādājas jaunas optiskās brilles. Respondentu atbildes biežums, cik bieži patērētāji iegādājas jaunas optiskās brilles ir apkopots 3.1. attēlā.

Cik bieži Jūs iegādājaties jaunas optiskās brilles?



3.1.att. Respondentu optisko brīļu iegādes biežums, atbildes %

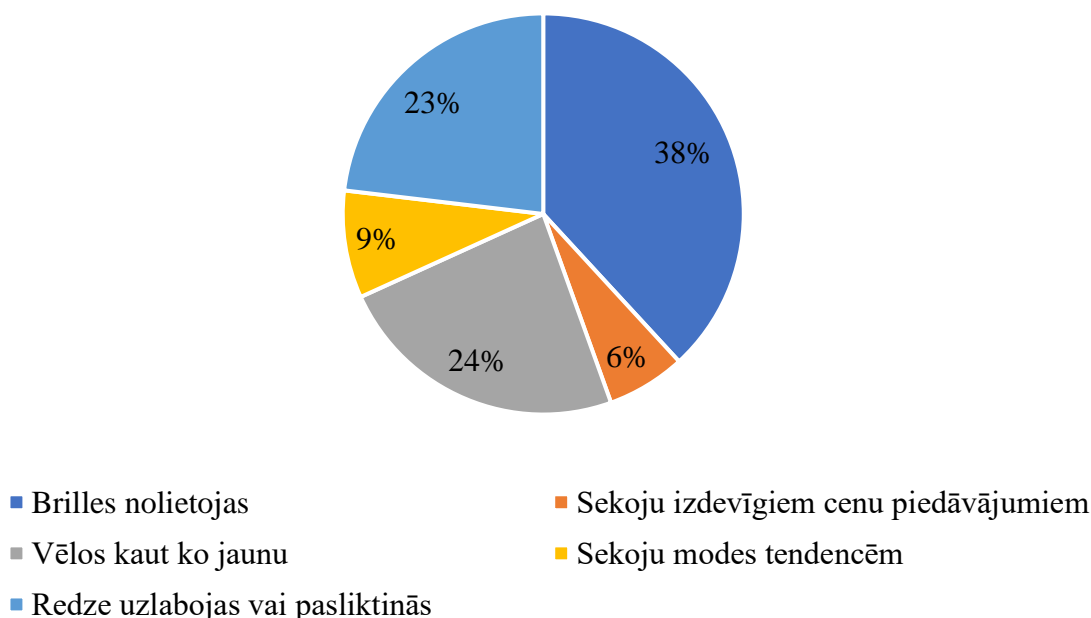
Attēlu izveidoja darba autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem

Kā redzams 3.1. attēlā, lielākā daļa no respondentiem jeb 39% optiskās brilles iegādās reizi 2 gadu laikā. Viena piektdaļa jeb 21% no visiem respondentiem jaunas optiskās brilles iegādājas vēl retāk jeb reizi 3 gadu laikā. 19% no aptaujātajiem optiskās brilles iegādās Reizi 4 gadu laikā, bet 4% vēl retāk (retāk kā reizi 5 gados). Apkopojot šos rezultātus, var secināt, ka lielākā daļa no aptaujātajiem jeb 64% optiskās brilles iegādājas reizi 2 gados vai retāk. Pēc darba autores domām, šāds pirkums ir salīdzinoši rets un pārdomāts, līdz ar to uzņēmumiem ir vēl nozīmīgāk izvēlēties visatbilstošākās mārketinga komunikācijas, lai uzrunātu savu

potenciālo patērētāju. Tomēr svarīga patērētāju daļa jeb 17% no visiem respondentiem optiskās brilles iegādājas vismaz vienu reizi gadā. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem būtu jāņem vērā, kādi ir galvenie iemesli kāpēc šī patērētāju grupai iegādās brilles vismaz reizi gadā un kā šos patērētājus piesaistīt konkrētam uzņēmumam vai zīmolam.

Turpinot analizēt iepriekš uzdoto jautājumu, bakalaura darba autore vēlējās noskaidrot kādi ir galvenie iemesli, kāpēc respondenti iegādājas jaunas optiskās brilles. Kā minēts iepriekš, optisko briļļu tirdzniecības uzņēmumu mārketinga speciālistiem ir ļoti nozīmīgi saprast tieši kāpēc daļa no patērētājiem optiskās brilles iegādājas salīdzinoši ļoti bieži - reizi gada laikā vai biežāk, bet savukārt citi patērētāji šo produktu iegādājas salīdzinoši reti – reizi divu gadu laikā vai pat retāk. Kā rāda iegūtie aptaujas dati 3.2. attēlā, lielākā daļa no respondentiem jeb 38% iegādājas jaunas optiskās brilles, jo tās ar laiku nolietojas. Tomēr salīdzinoši nozīmīga respondentu daļa - 23% no visiem respondentiem – jaunas optiskās brilles iegādājas, jo redze uzlabojas vai pasliktinās un daļa no patērētājiem vēlas kaut ko jaunu, tāpēc nolemj iegādāties jaunas optiskās brilles. Salīdzinoši neliela daļa no aptaujātajiem patērētājiem brilles iegādājas izdevīgo piedāvājumu dēļ (6%) un modes tendenču izmaiņu dēļ (9%).

Kāpēc Jūs iegādājaties jaunas optiskās brilles?



3.2.att. Respondentu optisko briļļu iegādes iemesli, atbildes %

Attēlu izveidoja darba autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem

Pēc darba autores novērojumiem un bakalaura darbā apkopotās informācijas, var secināt, ka optiskās brilles kā produkts atrodas briedums dzīves cikla posmā, līdz ar to tirgus ir diez gan piesātināts ar konkurentiem. Arī šie aptaujas dati liecina, ka cenu atlaides vai modes tendences nav noteicošie faktori, kāpēc patērētāji iegādājas jaunas brilles. Produkta brieduma posmā uzņēmumiem ir ļoti svarīgi skaidri pavēstīt patērētājiem par sava zīmola konkurētspējīgajām priekšrocībām, lai tad, kad patērētājam rodas vajadzība pēc jaunām brillēm, izvēle kādu izdarīt būtu skaidra.

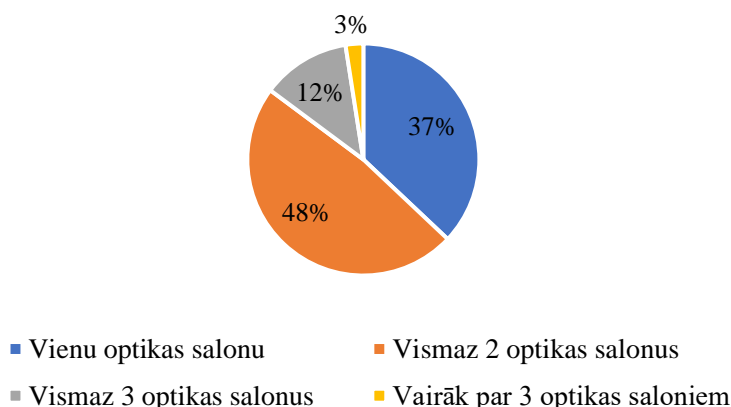
Vairākums no aptaujātajiem respondentiem jeb 84% optiskās brilles parasti iegādājas optikas veikalos vai salonos, daļa patērētāju brilles iegādājas arī pārtikas un sadzīves preču veikalos (7%). Savukārt 9% no visiem respondentiem optiskās brilles iegādājas internetā. Šobrīd Latvijā vēl nav izplatījusies tendence arī optiskās brilles, ne tikai saules brilles iegādāties internetā. Lielākoties šī tendence ir saistīta ar redzes pārbaudes veikšanu pirms optisko briļļu iegādes. Šobrīd Latvijā nav iespējams veikt redzes stipruma pārbaudi attālināti, līdz ar to optisko briļļu iegādes internetā kļūst ierobežota. Tomēr optisko briļļu iegādes internetā ir iespējama, it īpaši gadījumos, kad patērētās ir veicis redzes pārbaudi klātienē, bet konkrētu briļļu modeli vēlas iegādāties internetā, jo optikas salonā klātienē tieši šāds modelis nav pieejams. Pēc autores domām, attālinātajai redzes apskatei, pateicoties modernajām tehnoloģijām un infekcijas slimību attīstībai, ir liels potenciāls. Līdz ar to būtu iespēja attīstīties optisko briļļu interneta veikaliem.

Par galvenajiem iemesliem, kāpēc patērētāji optiskās brilles iegādājas tieši klātienē optisko briļļu salonos, respondenti min vēlmi brilles vispirms piemērit (26%), pirkums klātienē rada drošības sajūtu (18%) un patērētāji klātienē sagaida darbinieku konsultācijas (15%). Lai gan briļļu piemērīšana pirms to iegādes, pēc autores domām, ir ļoti svarīgs faktors briļļu iegādei tieši klātienē, tomēr jau šobrīd pastāv veidi kā brilles piemērit arī interneta veikalos. Zīmola *Smart Vision* internetveikalā jau šobrīd gan optiskās brilles, gan saulesbrilles ir iespējams piemērit 3D formātā (sk. 16.pielikumu). Pēc autores novērojumiem, šis pielaikošanas rīks ir viegli lietojams un pietiekami precīzs, lai saprastu vai brilles piestāv. Līdz ar to šai patērētāju daļai, kurai ļoti svarīga ir optisko briļļu uzmērīšana, pastāv potenciālas alternatīvas iespējas. Mūsdienu tehnoloģiskie risinājumi spēj atrisināt arī attālinātu darbinieku konsultāciju un priekšlikumu jautājumu. Jau tagad zīmola *Smart Vision* internetveikalā ir pieejams sarakstes veidā konsultantam uzdot sev interesējošos jautājumus un saņemt ātras atbildes. Tomēr patērētāju vēlme saņemt optikas darbinieku konsultācijas liecina par to, ka šajā nozarē darbinieku kompetencei un apkalpošanas līmenim ir ļoti liela nozīme.

Tikai pavisam neliela respondentu daļa, kas optiskās brilles nepērk internetā, par iemesliem minēja klātienē salonos esošos izdevīgos piedāvājumus (5%) un lielāku modeļu klāstu (5%). Var secināt, ka cenas izdevīgums un sortimenta klāsts nav noteicošie faktori klātienē optiskās salonu izvēlē. Līdz ar to arī optikas internetveikali var saglabāt konkurētspējīgas cenas, tādā veidā piesaistot patērētājus, kuriem ļoti svarīgs ietekmējošais faktors ir produkta cena. Bet par galveno iemeslu, kāpēc aptaujas respondenti neizvēlas interneta veikalus kā savu optisko brīļu iegādes vietu, tiek minēts neuzticība piegādātājiem vai ražotājiem. Šo neuzticību darba autore skaidro ar pieredzes trūkumu iepērkoties interneta veikalos. Lai zīmoli, kas optiskās brilles pārdod internetā jeb attālināti, spētu mainīt šo stereotipi, ir nepieciešams veicināt klientu vēlmi veikt pirmo pirkumu, lai patērētājs spētu gūt pozitīvu pieredzi. To var darīt dažādi, piemēram, pirmajam pirkumam piešķirot atlaidi vai citus bonusus, kas palielina produkta vērtību.

Pētījuma laikā svarīgi bija noskaidrot ar kādām izmaksām respondenti rēķinās, iegādājoties optiskās brilles. Patērētāju plānotais budžets ietekmē to, kurus optikas zīmolus izvēlēšies un cik kvalitatīvas optiskās brilles tiks iegādātas. 37% no aptaujātajiem rēķinās ar līdz 150 eiro lielām izmaksām. Savukārt 33% no respondentiem par vienu pirkumu vidēji tērē līdz 100 eiro. Līdz 200 eiro par pirkumu tērē 22% no aptaujātajiem. Tātad kopumā 62% no respondentiem, lai iegādātos optiskās brilles, ir gatavi tērēt vairāk par 100 eiro. Kā jau minēts iepriekš, bakalaura darba pētāmajā nozarē ļoti svarīga ir darbinieku spēja sniegt konsultācijas un atbildēt uz patērētāju jautājumiem. Kā redzams 3.3. attēlā, gandrīz puse no aptaujātajiem jeb 48%, izvēloties optiskās brilles, apmeklē vismaz 2 optikas salonus. Šāda situācija var tikt skaidrota ar nepārlicinātību vai nedrošību pēc pirmā optikas salona apmeklējuma.

Cik optikas salonus apmeklējāt pirms iepriekšējā reizē iegādājāties optiskās brilles?



3.3.att. Respondentu apmeklēto optisko salonu skaits pirms brīļu iegādes, atbildes %  
Attēlu izveidoja darba autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem

Savukārt, nozīmīga daļa no respondentiem jeb 37% aptaujas dalībnieku optiskās brilles iegādājās jau pirmajā salona apmeklēšanas reizē. Pēc darba autores domām, tas liecina par profesionālu konsultantu darbu un precīzi izprastām patērētājam vēlmēm. Tikpat svarīgi ir saprast, kas patērētāju uztrauc vai ikdienā valkājot brilles traucē, lai optikas zīmola darbinieks būtu spējīgs atrasts patērētājam pareizo risinājumu. Lai uzņēmuma vadība un mārketinga speciālisti spētu saprast un kontrolēt, kā klientu apkalpošanas process notiek konkrētā zīmola ietvaros, būtiski ir veikt klientu apmierinātības aptaujas vai apkalpošanas procesa novērošanu, kuras laikā notiek uzņēmuma darbinieku vai izveidotās klientu apkalpošanas sistēmas trūkumu un potenciālo iespēju konstatēšana.

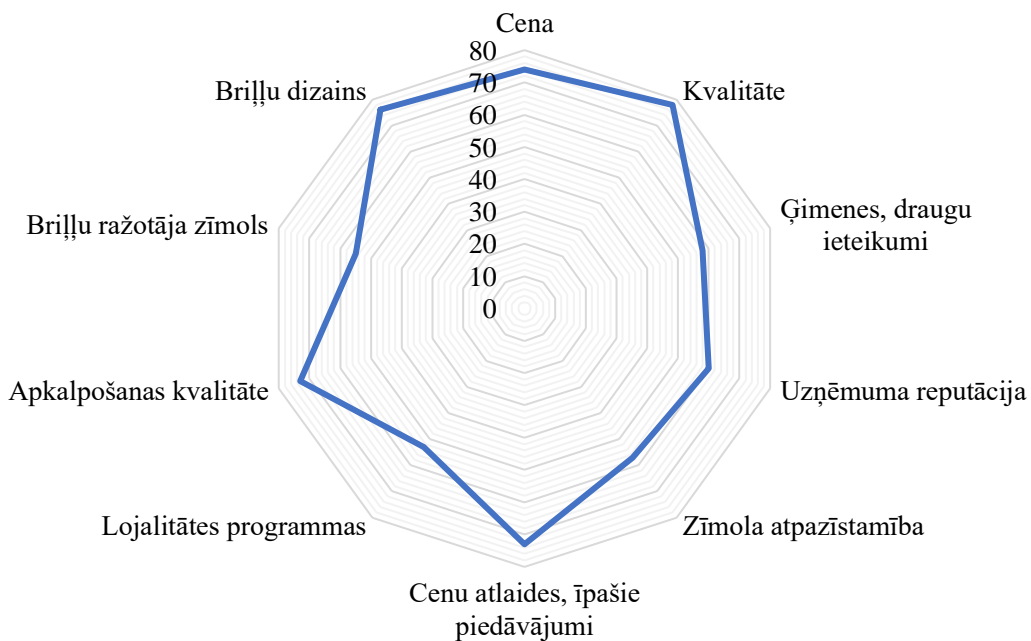
Par to, cik viegli vai grūti patērētājiem ir pieņemt optisko brīļu pirkšanas lēmumu, var liecināt izvēlei un pirkumam patērētais laiks. Ja pirkums tiek izdarīts ātri, tad vai nu patērētājs ir pārliecināts par savu izvēli, vai šis pirkums nav sarežģīts. Tomēr, ja pirkumam tiek patērēts ilgāks laika periods, tad var secināt, ka pirkums ir sarežģīts vai arī par to nav pietiekams informācijas daudzums. Kā liecina darba autores veiktajā pētījumā iegūtā informācija, lielākā daļa patērētāju jeb 46% respondentu optisko brīļu iegādei velta līdz 1 stundai no sava laika. Tomēr liels īpatsvars ir arī to patērētāju, kas pirkumam patērē no 2 līdz 3 stundām. Kā minēts iepriekšējā jautājumā, lielākā daļa patērētāju apmeklē vismaz 2 optikas salonus pirms veic pirkumu, līdz ar to pirkumam tiek patērēts arī lielāks laika posms. Uzņēmuma vadītājiem un mārketinga speciālistiem jā rūpējas par to, lai šis pavadītais laiks optikas salonos patērētājam radītu pārliecību par pirkuma lēmumu. Kā zināms, patērētāja izvēli var ietekmēt ne tikai produkta reklāma vai apkalpojošā personāla zināšanas, ļoti nozīmīga ir arī veikala atmosfēra, patīkams un gaišs dizains, tīrīgums. Arī šis ir mārketinga komunikācijas, kas ietekmē patērētāja izvēli.

Lai gan pētījuma jautājumā par to kāpēc respondenti iegādājas jaunas optiskās brilles, tikai 9% no respondentiem atbildēja, ka iemesls ir sekošana modes tendencēm, tomēr modes tendences ietekmē optisko brīļu izvēli. 50% no visiem respondentiem atbildēja, ka, izvēloties optiskās brilles, viņi ņem vērā aktuālās modes tendences. Protams, ka patērētāju gaumes ir ļoti dažādas, līdz ar to nav iespējams apmierināt visu patērētāju vēlmes. Tomēr pastāv noteikti tirgus standarti un tendences, kas apmierina vismaz lielākos patērētāju daļu. Bieži vien patērētājiem nav skaidrs, kādu modeli vai brīļu rāmjus izvēlēties ir vislabāk. Šajā gadījumā nozīmīgas ir pārdošanas personāla spējas atrast piemērotāko brīļu rāmju modeli un saprast klienta vēlmes. Analizējot optisko brīļu tirgū izmantotās mārketinga komunikācijas, diez gan bieži patērētājiem tiek sniegta informācija, kāds jaunāko un aktuālākos brīļu un saulesbrīļu klāsts tiek piedāvāts konkrēta zīmola optikas salonos. Šim nolūkam labi kalpo uzņēmumu

izveidoties sociālo tīklu profili, kuros regulāri var ievietot informāciju par jaunākajiem briļļu rāmju modeļiem.

Turpmākajā pētījuma gaitā, darba autore lūdza respondentus novērtēt dažādu faktoru svarīgumu, izvēloties optiskās brilles. Kā ļoti svarīgs faktors tika minēta optisko briļļu kvalitāte, tāpat ļoti svarīgs ir briļļu dizains, cena un apkalpošanas kvalitāte. Cenu atlaides un īpašos piedāvājumus respondenti vērtē kā ļoti svarīgus (39%) vai pārsvarā svarīgus (23%). Par mazāk svarīgiem jeb neitrāliem faktoriem respondenti atzina ģimenes un draugu ieteikumus un zīmola atpazīstamību (sk. 3.4.att.). Ļoti pārliciecināši ir vērojama tendence, ka gan optikas salonu darbinieku kompetence, gan apkalpošanas kvalitāte šajā nozarē, klientiem izvēloties starp dažādiem konkurentiem, ir spēcīgs ietekmējošais faktors. Var secināt, kā personiskajai pārdošanai kā mārketinga komunikācijas elementa ir dominējošā nozīme patērētājam pieņemot produkta pirkšanas lēmumu.

Novērtējie sekojošo faktoru svarīgumu, izvēloties optiskās brilles!



3.4.att. Respondentu izvēli ietekmējošo faktoru novērtējums, izvēloties optiskās brilles, atbildes %  
Attēlu izveidoja darba autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem

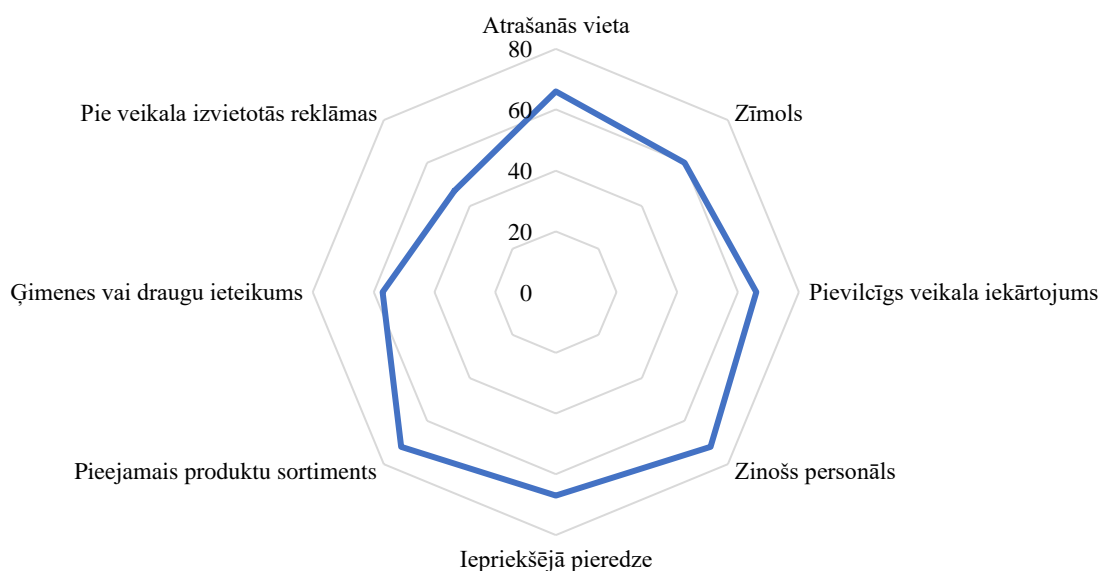
Aptaujas rezultāti parādā, ka tādi ietekmējošie faktori kā ģimenes un draugu ieteikumiem, optikas zīmola atpazīstamība, lojalitātes programmas, briļļu ražotāja zīmols nav svarīgi vai ir neitrāli patērētājiem, kuri izvēlās optiskās brilles. Lai gan optiskās brilles kā produkts atrodas dzīves cikla brieduma posmā, respondentu viedoklis rāda, ka patērētājiem lojalitātes programmas nav svarīgs patērētāju izvēles ietekmes faktors. Pēc darba autores

domām, šī atšķirība ir skaidrojama ar nozares un produkta specifiku. Kā jau pētījumā sākumā varēja pārliecināties, tad visbiežāk patērētāji iegādājas optiskās brilles reizi 2 gadu laikā. Balstoties uz to, ka pirkumi tiek veikti salīdzinoši reti, patērētājiem neveidojas ilgstoša lojalitāte pret kādu konkrētu zīmolu. Protams, darba autore nevar noliegt, ka pozitīva patērētāja iepirkšanās pieredze var atstāt lielu iespaidu uz nākošo pirkumu, tomēr laiks starp pirkumiem parasti ir salīdzinoši ļoti liels. Līdz ar to neveidojas ierastā patērētāju lojalitāte, ko iespējams novērot citu produktu kategorijās.

Par to, ka šajā nozarē visbiežāk neveidojas patērētāju lojalitāte, liecina arī apkopotie pētījuma dati. Lielākā daļa no respondentiem jeb 48% uzskata, ka viņi nav lojāli vai patstāvīgi klienti kādai no Latvijā esošajiem optiskas uzņēmumiem, bet 12% nav par to pārliecināti. Savukārt 40% respondentu uzskata, ka viņi ir lojāli kādam uzņēmumam. Darba autore pieļauj, ka patērētāju lojalitāte var veidoties gadījumos, ja kāds optikas zīmols atrodas konkrētā reģionā, kur konkurence ir samērā neliela. Līdz ar to ir svarīgi noskaidrot, kā faktori ietekmē patērētājus, izvēloties konkrētu optikas veikalu, kurā iegādāties optiskās brilles.

Kā redzams 3.5. attēlā, vissvarīgākais no iekļautajiem faktoriem ir pieejamais produktu sortiments.

### Novērtējie dotos faktoros, izvēloties konkrētu optikas veikalu, kurā iegādāties optiskās brilles.



3.5.att. Respondentu izvēli ietekmējošo faktoru novērtējums, izvēloties optiskas salonu, atbildes %  
Attēlu izveidoja darba autore pēc veiktās aptaujas rezultātiem

Bez pieejamā produkta klāsta, arī zinošs personāls tiek uzskatīts kā svarīgs faktors optikas salona izvēlē. Lai apmierinātu klientu dažādās vēlmes, veiksmīgam optikas uzņēmumam ir nepieciešama šī ļoti svarīgā kombinācija, kad ar zinoša personāla palīdzību katram patērētājam tiek atrasti piemērotākie briļļu rāmji no plaši pieejamā produktu sortimenta. Šis piemērs uzskatāmi parāda, ka tikai ar vienu spēcīgu mārketinga komunikācijas elementu, bez citu elementu, kā arī biznesa stratēģijas saskanīgas darbības konkurentu piepildītā tirgū būs grūti gūt panākumus.

Vairāki faktori no piedāvātajiem tika atzīti par drīzāk vai pārsvarā svarīgiem, piemēram, ģimenes un draugu ieteikumi, iepriekšējā pieredze, pievilcīgs veikala iekārtojums, optikas salona zīmols un atrašanās vieta. Par neitrālu faktoru optiskas salona izvēlē tiek uzskatīts pie veikala izvietotās vides reklāmas, tā domā 27% no respondentiem. Apkopojot šos faktorus, var secināt, ka liela nozīme optikas salona izvēlē ir tādām mārketinga komunikācijām kā personiskā apkalpošana, sabiedriskās attiecības un noteiktos gadījumos arī reklāmai.

Paši patērētāji jeb aptaujas respondenti atbildot uz jautājumu “Kādām mārketinga komunikācijām pievēršat uzmanību izvēloties optiskās brilles?” pārliecinoši apgalvoja, ka lielākā uzmanība tiek pievērsta akcijām un atlaidēm (31%), tad seko optikas salonu darbinieku konsultācijas (21%), reklāmas sociālajos tīklos (13%), reklāmas internetā (10%), produkta realizācijas veicināšanas pasākumi (8%), citu klientu atsauksmēm (5%), viedokļu līderiem (4%) un e-pastu piedāvājumiem (3%). Analizējot optikas zīmolu izmantoto mārketinga komunikāciju, darba autore secina, ka visbiežāk tiek reklamētas uzņēmuma īstenotās akcija vai atlaides. Līdz ar to var apgalvot, ka patērētāji ir informēti par aktuālajiem piedāvājumiem. Šī iemesla dēļ, akcijas un atlaides ir tā mārketinga informācija, kurai patērētāji pievērš vislielāko uzmanību.

Iepriekšējā bakalaura darba nodaļā darba autore, analizējot optikas zīmolu izmantotās mārketinga komunikāciju, novēroja, ka tikai viens no apskatītajiem tirgus līderiem ikdienā izmanto iespēju aktuālo informāciju patērētājiem nosūtīt caur e-pastu. Līdz ar to šai mārketinga aktivitāte arī starp patērētājiem ir maza nozīme. Pēc apkopotās informācija, šāda situācija ir arī ar viedokļu līderiem. Lai gan mūsdienas grūti atrast nozari, kur netiktu izmantota šī mārketinga aktivitāte, var apgalvot, ka optisko briļļu tirgū šobrīd salīdzinoši reti tiek izmantots viedokļu līderu izveidotais saturs.

Kā darba autore minēja iepriekš, optisko briļļu zīmoli diez gan aktīvi izmanto sociālos tīklus, lai dalītos ar aktuālajām akcijām un atlaidēm. Tomēr šiem izveidotajiem kontiem sekotāju skaits ir samērā zems, līdz ar to patērētāji daudz biežāk izvēlas sev nepieciešamo informāciju iegūt kontaktējoties klātienē ar optikas darbiniekiem. Tā kā daudz optikas saloni

ir izvietoti tirdzniecības centros, ērti pārtikas veikala apmeklējumu var apvienot arī ar optikas salona vizīti, kura laikā ātri un precīzi var uzzināt sev nepieciešamo informāciju. Šādā ziņā būtisku lomu spēlē veikala atrašanās vieta – ja optikas apmeklējumu var apvienot ar kāda cita veikala apmeklējumu, tad patērējam šīs informācija iegūšanas veids var būt ļoti ērts.

Apkopojot anketēšanas laikā iegūtos datus, var secināt, ka optisko briļļu iegāde ir sarežģīts pirkums, kas prasa gan laika, gan izziņas resursu izmantošanu. Visefektīvāk patērētāja vēlmes ir iespējams apmierināt ar zinoša un komunikabla personāla un plaša briļļu klāsta piedāvāšanu.

### 3.3. Personiskās pārdošanas analīze optikas uzņēmumos Latvijā

Personiskā pārdošana ir viens no mārketinga komunikācijas elementiem, ko uzņēmumi lieto, lai veidotu saziņu ar saviem patērētājiem un potenciālajiem klientiem. Personisko pārdošanu var definēt kā tiešu komunikāciju starp patērētāju un uzņēmuma darbiniekiem, ar mērķi iedrošināt potenciālos klientu veikt pirkumu. Parasti personiskā pārdošana tiek īstenota klātienē, tomēr mūsdienās, attīstoties tiešsaistes komunikācijai, aktuāli kļūst īstenot tiešu komunikāciju arī attālināti, piemēram, sazvānoties caur telefonu vai video zvanu, kā arī komunicējot rakstiski.

Balstoties uz iepriekšējā apakšnodaļā apkopotajiem aptaujas rezultātiem, optiskajā briļļu tirgū Latvijā viena no vissvarīgākajām mārketinga komunikācijām ir tieši personiskā pārdošana. Šī iemesla dēļ, bakalaura darbs tika papildināts ar personiskās pārdošanas analīzi trīs lielākajiem optisko briļļu zīmoliem Latvijā – *OptiO*, *Vision Express* un *Fielmann*. Novērošanas laikā darba autore apmeklēja pa vienam optikas salonam no katra iepriekš minētā zīmola. *OptiO* optikas salonu Kr. Barona ielā, Rīgā, *Vision Express* salonu Dzirnau ielā 71, Rīgā un *Fielmann* salonu Brīvības ielā 47.

Lai optisko salonu darbinieku apkalpošanas kvalitāte tiktu izvērtēta pēc iespējas objektīvāk, darba autore izveidoja 3 kritēriju grupas pēc kurām vadīsies vērtējot optikas salonu personiskās pārdošanas un klientu apkalpošanas sistēmas kvalitāti. Pēc darba autores domām, svarīgi ir vērtēt tieši izveidoto klientu apkalpošanas sistēmu, nevis konkrētu darbinieku.

Personiskās apkalpošanas novērošana optiskās salonos tika veikta, balstoties uz 3 galvenajiem kritērijiem:

- 1) Darbinieku kompetence (darbinieku zināšanas par produktiem, nepieciešamās informācijas sniegšana klienta, ieinteresētība klienta problēmu atrisināšanā, klientu informēšana par uzņēmuma aktuālākajiem piedāvājumiem);

- 2) Vide (veikala iekārtojums, pieejamais produktu sortiments, darbinieku apģērbs, informatīvu materiālu pieejamība, veikala kopējā atmosfēra);
- 3) Apkalpošanas kvalitāte (klientu uzrunāšana un sagaidīšana, pārdošanas prasmes, klienta problēmu un jautājumu risināšana).

Pirmajā kritēriju grupā uzsvars, izvērtējot personiskās pārdošanas kvalitāti, tiek likts uz optikā strādājošo darbinieku kompetenci jeb zināšanām. Šis kritērijs ir ļoti nozīmīgs, jo optisko briļļu iegāde ir sarežģīts pirkums, kura laikā uz neskaidrajiem jautājumiem zinoši darbinieki spēj sniegt atbildes, līdz ar to veicinot produkta iegādi. Tāpat darbiniekiem ir jāspēj izrādīt interesi par klientu vajadzībām un problēmām. Nozīmīga personiskās apkalpošanas daļa ir arī informācijas sniegšanu par briļļu lietošanu un apkopi, lai patērētājam nerasto vilšanas, lietojot produktu nepareizi. Par kompetentu darbinieku liecina ne tikai viņa tehniskās zināšanas, bet arī būšana lietas kursā par uzņēmumā šobrīd notiekošajām aktualitātēm, ar kurām var iepazīstināt arī optikas apmeklētāju. Visu analizēto optikas salonu darbinieku kompetences novērtējums ir apkopots 3.1. tabulā.

3.1. tabula

**Optikas salonu darbinieku kompetences novērtējums personiskās pārdošanas novērošanas laikā**

<b>Kritēriji</b>	<b><i>OptiO</i></b>	<b><i>Vision Express</i></b>	<b><i>Fielmann</i></b>
<b>Darbinieku zināšanas par produktiem</b>	<b>Teicami</b> Spēja iepazīstināt ar šobrīd aktuālajām tendencēm optisko briļļu tirgū, paskaidroja dažādu modeļu priekšrocības.	<b>Teicami</b> Spēja iepazīstināt ar šobrīd aktuālajām tendencēm optisko briļļu tirgū, uzreiz ieteica praktiskāko izvēli	<b>Teicami</b> Spēja iepazīstināt ar šobrīd aktuālajām tendencēm optisko briļļu tirgū, iepazīstināja ar plašu briļļu ražotāja zīmolu skaitu
<b>Ieinteresētība klienta problēmu atrisināšanā</b>	<b>Ļoti labi</b> Piedāvāja konkrētu risinājumu izvirzītajai problēmai (brilles darbam ar datoru), tomēr izvēle nebija liela	<b>Gandrīz labi</b> Piedāvāja konkrētu risinājumu izvirzītajai problēmai, taču nebija plašāks paskaidrojums	<b>Ļoti labi</b> Piedāvāja konkrētu risinājumu izvirzītajai problēmai
<b>Informācijas sniegšana par briļļu apkopi</b>	<b>Labi</b> Pastāstīja kā pareizi kopt brilles pēc uzdota jautājuma	<b>Labi</b> Pastāstīja kā pareizi kopt brilles pēc uzdota jautājuma	<b>Labi</b> Pastāstīja kā pareizi kopt brilles pēc uzdota jautājuma
<b>Klientu informēšana par aktuālajiem uzņēmuma piedāvājumiem</b>	<b>Labi</b> Pastāstīja par vienu uzņēmuma akciju, bet kas nenorisinās šobrīd	<b>Viduvēji</b> Nepastāstīja par akcijām vai īpašiem piedāvājumiem	<b>Teicami</b> Pastāstīja par vairākām akcijām, kas šobrīd ir aktuālas

Kā redzams 3.1. tabulā, vislabāko novērtējumu no analizētajiem optikas saloniem ieguva zīmols Fielmann. Apmeklējot šo optikas salonu, darba autore ieguva iespaidu, ka darbinieki

ir ieinteresēti ne tikai klienta vēlmju apmierināšanā, bet arī optikas nozarē vispār. Klientu konsultants, kas apkalpoja darba autori, spēja sniegt ieskatu aktuālākajās optisko briļļu nozares tendencēs, ne tikai sniedza informāciju par pieejamajiem briļļu modeļiem.

Otrā kritēriju grupa, ko analizēja darba autore bija vides apstākļi. Pēc darba autorēs domām, šis ir kritēriju kopums, ko ir iespējams novērtēt viss objektīvāk, jo no uzņēmuma viedokļa visos zīmola optikas salonos iekārtojums ir ļoti līdzīgs, savukārt darbinieku kompetence ir ļoti atkarīga no konkrētā darbinieka. Vides kritēriju novērtējums ir apkopots 3.2. tabulā.

3.2. tabula

**Optikas salonu vides apstākļu novērtējums personiskās pārdošanas novērošanas laikā**

<b>Kritēriji</b>	<b><i>OptiO</i></b>	<b><i>Vision Express</i></b>	<b><i>Fielmann</i></b>
<b>Veikala iekārtojums</b>	<b>Ļoti labi</b> Veikals iekārtots pārredzami, gaišos toņos	<b>Teicami</b> Veikals iekārtots pārredzami, modernas mēbeles, viegli orientēties	<b>Teicami</b> Veikals iekārtots pārredzami, modernas mēbeles, viegli orientēties, skatlogā spilgta un piesaistoša ekspozīcija
<b>Produktu sortiments</b>	<b>Labi</b> Liels optisko briļļu klāsts, bet ne tik liela saulesbriļļu izvēle	<b>Ļoti labi</b> Apjomīgs gan optisko briļļu, gan saulesbriļļu klāsts	<b>Teicami</b> Apjomīgs gan optisko briļļu, gan saulesbriļļu klāsts, daudz slavenu modes zīmolu briļļu rāmji
<b>Darbinieku apģērbs</b>	<b>Ļoti labi</b> Vienots un klasisks darbinieku apģērbs	<b>Ļoti labi</b> Vienots un klasisks darbinieku apģērbs	<b>Ļoti labi</b> Vienots un klasisks darbinieku apģērbs
<b>Informatīvo materiālu pieejamība</b>	<b>Ļoti labi</b> Pieejami dažādi bukleti	<b>Ļoti labi</b> Pieejami dažādi bukleti	<b>Ļoti labi</b> Pieejami dažādi bukleti
<b>Tīrība</b>	<b>Teicami</b>	<b>Teicami</b>	<b>Teicami</b>

Kā redzams 3.2. tabulā, šajā kritēriju kategorijā iegūtie rezultāti ir daudz līdzīgāki, jo šos faktorus ir daudz vieglāk kontrolēt un to uzlabošanai ir vajadzīgas samērā vienkāršas vadības vai mārketinga speciālistu lēmumi šo faktoru uzlabošanai. Patīkama vide un pozitīva veikala atmosfērā ļauj potenciālajam patērētājam justies brīvi un atbrīvoti, lai uzņemtu nepieciešamo informāciju pirkuma lēmuma pieņemšanai. Pēc darba autores domām, optikas saloni vienmēr ir saistījušies ar gaišu un tīru vidi, kas simbolizē precizitāti par acu aprūpi.

Dažādiem optikas zīmoliem ir atšķirīgi dizaina elementi, kas tos atšķir no konkurentiem. Piemēram, zīmolam *Fielmann* veikalu iekārtojumā ir iekļautas koka mēbeles, kas padara veikala atmosfēru mājīgāku un siltāku. Savukārt *Vision Express* optikas salonos dominē tumšas kārtas mēbeles uz gaiša sienu fona, kas rada izteiksmīga kontrasta sajūtu. Pēc darba autores domām, *Vision Express* salons bija vispārredzamākais un kā klientam tajā bija visvieglāk orientēties. Zīmola *OptiO* optikas salonu iekārtojumā dominē baltā, melnā, sarkanā un dzeltenā krāsa, līdz ar to *OptiO* salona iekārtojums neliekas tik klasisks, bet gan dzīvāks un radošāks.

Trešā kritēriju grupa, ko darba autore izvērtēja bija apkalpošanas kvalitāte. Šīs grupas kritēriji ir cieši atkarīgi gan no konkrētā darbinieka, gan no uzņēmumā ieviestās klientu apkalpošanas sistēmas un prasībām. Klientu apkalpošanu veikala veido ļoti daudzas gan lielākas, gan mazākas nianšes. Mazāk kontrolējamie elementi ir darbinieku kustības, žesti un sejas mīmikas. Lai attīstītu šo elementu augstu kvalitāti, darbiniekiem ir jāpārzina pārdošanas būtība un dažādas pārdošanas tehnikas. Savukārt noslīpēt šīs zināšanas var tikai ar ilgstošas pieredzes palīdzību. Tāpēc uzņēmuma vadībai būtu ļoti jācieņa tie pārdošanas darbinieki, kas jau vairākus gadus strādā konkrētajā uzņēmumā, pārzina uzņēmuma apkalpošanas standartu, piedāvāto produktu un pakalpojumu sortimentu, kā arī prot saprast un atrisināt patērētāju vēlnes. Lai gan patērētāji ir ļoti dažādi, ilgāk strādājot kādā nozarē, var saskatīt likumsakarību, ka patērētāju vēlnes tomēr atkārtojās, līdz ar to pieredzei ir ļoti liela nozīme.

Darbiniekam uzsākot strādāt kādā uzņēmumā, ļoti svarīga integrācijas daļa ir apmācības. Pēc darba autores domām, visiem uzņēmumiem darbiniekiem ir jāzina uzņēmuma vērtības, vadlīnijas klientu apkalpošanā, kā arī uzņēmuma vēsture. Tomēr pieredze rāda, ka ne visi uzņēmumi un arī darbinieki šo principu ņem vērā. Augsti motivēts darbinieks, kas apzinās savu lomu uzņēmumā, ir ļoti liela uzņēmuma vērtība. Šajā kritēriju grupā, darba autore apskatīs tādus kritērijus kā optikas darbinieku klientu uzrunāšana un sagaidīšana, darbinieku pārdošanas prasmes, kā arī ieinteresētības klienta problēmu un jautājumu risināšanā. Darba autore vēlas uzsvērt, ka šo kritēriju novērtējums ir ļoti cieši atkarīgs no konkrētā zīmola darbinieka kompetences, pieredzes un darbinieka personīgajiem faktoriem.

Kā redzams 3.3. tabulā, vislabākos rādītāju apkalpošanas rādītājos ir uzrādījis zīmols *Fielmann*, savukārt zemāko vērtējumu saņēmu zīmola *Vision Express* pārstāvētais optikas salons. Tomēr arī šo pārdošanas darbinieku vērtējums nav slikts, jo par dažādiem kritērijiem darba autore to ir novērtējusi ar labiem un ļoti labiem rādītājiem.

**Optikas salonu darbinieku apkalpošanas kvalitātes novērtējums personiskās pārdošanas  
novērtēšanas laikā**

<b>Kritēriji</b>	<b><i>OptiO</i></b>	<b><i>Vision Express</i></b>	<b><i>Fielmann</i></b>
<b>Klientu uzrunāšana un sagaidīšana</b>	<b>Ļoti labi</b> Uzrunā klientu līdz ar ienākšanu veiclā, uzreiz tiek piedāvāta konsultanta palīdzība, no klienta arī atvadās, novēl jauku dienu	<b>Teicami</b> Uzrunā klientu līdz ar ienākšanu veiclā, uzreiz tiek piedāvāta konsultanta palīdzība, konsultants pavada klientu pa optikas salonu, no klienta arī atvadās, novēl patīkamu briļļu nēsāšanu	<b>Teicami</b> Uzrunā klientu līdz ar ienākšanu veiclā, uzreiz tiek piedāvāta konsultanta palīdzība, konsultants pavada klientu pa optikas salonu, no klienta arī atvadās
<b>Darbinieku pārdošanas prasmes</b>	<b>Ļoti labi</b> Personāls ir zinošs, līdz ar to katrai patērētāju vēlmei spēj atrast individuālam patērētājam vispiemērotāko risinājumu	<b>Gandrīz labi</b> Personāls ir zinošs, piedāvā patērētājam dažādu risinājumus	<b>Teicami</b> Personāls ir zinošs, prot atrast pareizos risinājumus, piedāvā patērētājiem kādu no aktuālajiem uzņēmuma piedāvājumiem, mudina iegādāties briļļu kopšanas līdzekļus
<b>Ieinteresētības klienta problēmu un jautājumu risināšanā</b>	<b>Ļoti labi</b> Pārdošanas personāls ir ieinteresēts apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības, iesaka dažādus risinājumus, dod laiku, lai apdomātu pirkuma lēmumu	<b>Ļoti labi</b> Pārdošanas personāls ir ieinteresēts apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības, piedāvā vairākus un dažādus piemērotākos variantus, izsaka komplimentus un labās briļļu īpašības	<b>Ļoti labi</b> Pārdošanas personāls ir ieinteresēts apmierināt patērētāja vēlmes un vajadzības, uzdot daudz jautājumus, lai labāk izprast patērētāja izvēles nozīmīgākos ietekmes faktorus, izsaka savu personisko viedokli, kas darbinieka teiktajam piešķir lielāku ticamību

Apkopojot darba autores izvērtētos kritērijus un novērošanas rezultātus, var secināt, ka Latvijas optikas salonos ir ļoti augsta un kvalitatīva personiskā apkalpošana un pārdošana. Lai gan veiktā novērojuma laikā, mazliet labākus rezultātus kā konkurentiem ieguva zīmols *Fielmann*, darba autore atzīst, ka arī pārējo apmeklēto optikas salonu personiskās pārdošanas kvalitāte ir labā un ļoti labā līmenī. Lai gan pēc klasiskās produkta dzīves cikla koncepcijas, produkta brieduma dzīves cikla posmā nav raksturīga lielas personiskās pārdošanas aktivitātes, pēc darba autores domām, šis mārketinga komunikāciju veids ir īpaši raksturīgs optisko briļļu nozarei. Optisko briļļu iegāde ir sarežģīts, salīdzinoši dārgs, kā arī laikietilpīgs process, līdz ar to patērētāji šim pirkuma lieto vairāk savu resursu (gan laika un izziņas, gan

finansu). Tērējot vairāk resursu, patērēti vairāk pievērš uzmanību tam, cik daudz informācijas ir pieejamas par plānoto pirkumu.

Apkopojot trešajā bakalaura darba nodaļā analizētos datus un informāciju, darba autore secina, ka optisko brillu tirgū personiskā pārdošana strādā kā viens no galvenajiem mārketinga komunikācijas elementiem. Šo secinājumu apstiprina arī pati produkta specifika, piemēram, izvēloties optiskās brilles, ļoti svarīgi ir iegūt informāciju par klienta redzes stiprumu, lai izvēlētais pirkums būtu tiešām atbilstošs konkrētajam patērētājam. Optiskās brilles nav ikdienas pirkumus, bet gan veido paplašinātu lēmuma pieņemšanas procesu, līdz ar to uzņēmumiem jāreķinās ar visiem lēmuma pieņemšanas posmiem un jālieto atbilstošā mārketinga komunikācija katram no šiem posmiem. Visbiežāk patērētāji iegādājas optiskās brilles reizi divu gadu laikā un apmeklē vismaz 2 optikas salonus pirms pirkuma izdarīšanas. Izvēloties optiskās brilles, patērētāji vislielāko uzmanību pievērš brillu dizainam, kvalitātes un cenas attiecībai, kā arī pārdošanas vietā īstenotajai personiskajai apkalpošanai.

Attīstoties modernajām tehnoloģijām, aizvien aktuālāka kļūst personiskās pārdošanas nodrošināšana arī attālināti. Pēc darba autores domām, sociālo tīklu platformas ir visatbilstošākie rīki, ar kuru palīdzību nodrošināt ātru, precīzu un personificētu atbildes sniegšanu jebkuram patērētājam. Tehnoloģija attīstība var sniegt priekšrocības jau eksistējošajiem optisko brillu interneta veikaliem. Šobrīd lielākais trūkums šādam optisko brillu tirdzniecības variantam ir redzes pārbaudes veikšana klātienē, lai gan interneta veikals darbojas attālināti. Līdz ar to, ja potenciālais klients redzes pārbaudi veiks klātienē, tad visticamāk arī optiskās brilles tiks iegādātas klātienē, jo personiskajai apkalpošanai šajā nozarē ir ļoti liela nozīme.

## SECINĀJUMI

1. Mārketinga komunikācijas process ir komplicētu darbību kopums, kuram ir nepieciešamas saskaņotas darbību plānošana, lai tas būtu efektīvs un palīdzētu sasniegt uzņēmuma mārketinga un biznesa mērķus.
2. Ieguldījumi reklāmu veidošana uzlabo uzņēmuma veiktspēju, palīdzot klientiem atpazīt produktu īpašības, pievēršot viņu uzmanību, veidojot psiholoģiskus saikni starp zīmolu un patērētājiem un nodrošinot klientiem lielāku pārliecību par viņu lēmumu.
3. Produkta realizācijas veicināšana var kalpot kā efektīvs mārketinga instruments, lai piesaistītu mērķa grupu uzmanību uzņēmuma produktam vai zīmolam, kas var veicināt produkta iegādāšanos par spīti lielajam iespējamo alternatīvu skaitam.
4. Sabiedriskās attiecības kā viens no mārketinga komunikāciju elementiem digitālajā vidē var sniegt uzņēmuma teicamus rezultātus veicinot tā tēlā un zīmola atpazīstamību.
5. Salīdzinot ar relatīvi dārgajām reklāmām plašsaziņas medijos, tiešais mārketings var piedāvāt ekskluzīvus produktus un pakalpojumus konkrētiem patērētājiem, samazinot uzņēmuma izmaksas.
6. Personīga pārdošana ir svarīga mārketinga komunikācijas aktivitāte, ar kuras palīdzību pārdošanas darbinieki piedāvā uzņēmuma produktus potenciālajiem klientiem, izmantojot tiešu mijiedarbību.
7. Katram produkta dzīves cikla posma ir savs produkta realizācijas potenciāls, ko ir iespējams sasniegt izmantojot posmam atbilstošās mārketinga komunikācijas, tādā veidā sasniedzot produkta potenciālu katrā no šiem posmiem.
8. Latvijas optisko brīļļu tirgus sastāv no četriem lieliem dalībniekiem – *OC Vision* (34%), *Vision Express Baltija* (18%), *Fielmann* (14%) un *Optic Guru* (14%), kurus pārstāv 12 dažādi zīmoli, kā arī 18% no tirgus daļas veido vairāki mazi uzņēmumi.
9. Latvijas optisko brīļļu tirgū izmantotās mārketinga komunikācijas darba autore vērtē kā veiksmīgas un atbilstošas esošajām tirgus tendencēm, kas ir atbilstošas konkrētā zīmola vai produkta dzīves cikla posmam un uzņēmuma definētajai mērķa auditorijai.
10. Bakalaura darba pētījuma daļā autore aptaujāja 214 respondentus, lai noskaidrotu mārketinga komunikācijas ietekmi optisko brīļļu tirgū, un veica novērošanu 3 lielāko zīmolu optikas salonos Latvijā, lai novērtētu šo optikas salonu personiskās pārdošanas kvalitāti.

11. Lielākā daļa no pētījuma laikā aptaujātajiem jeb 64% no respondentiem optiskās brilles iegādājas reizi 2 gados vai retāk, kas liecina par to, ka optiskās brilles ir rets, bet pārdomāts un plānots pirkums.
12. Lielākā daļa no pētījuma respondentiem jeb 38% iegādājas jaunas optiskās brilles, jo tās ar laiku nolietojas, tas saistīts ar to, ka optiskās brilles tiek lietotas samērā ilgi, vidēji vismaz 2 gadus.
13. Vairākums no aptaujātajiem respondentiem jeb 84% optiskās brilles parasti iegādājas optikas veikalos, pārējie respondenti optiskās brilles iegādājas sadzīves preču veikalos vai internetā.
14. 37% no visiem aptaujātajiem rēķinās ar līdz 150 eiro lielām izmaksām iegādājoties optiskās brilles.
15. Kā svarīgākie faktori, kas ietekmē optisko briļļu iegādi tika minēta optisko briļļu kvalitāte, briļļu dizains, cena un apkalpošanas kvalitāte
16. Izvēloties konkrētu optikas salonu, kā svarīgākais ietekmējošais faktors tika atzīts pieejamais produktu sortiments, kas
17. Analizējot mārketinga komunikācijas, patērētāji vislielāko uzmanību pievērš akcijām un atlaidēm, tam seko optikas salonu darbinieku konsultācijas un apkalpošana, kas pierāda personiskās apkalpošanas nozīmi šajā tirgū.
18. Personiskās apkalpošanas līmenis Latvijas optikas salonos ir ļoti augstā un kvalitatīvā līmenī, veikala iekārtojums katrā optikas salonā ir gaišs un patīkams, savukārt darbinieku kompetence, pēc autores domām, tiek vērtēta ļoti augstā līmenī.

## PRIEKŠLIKUMI

1. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem regulāri ir jāveic visu mārketinga komunikācijas elementu analīzi, lai nodrošinātu saskanīgu mārketinga elementu darbību vienota mērķa sasniegšanai.
2. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem regulāri veikt produkta analīzi un noskaidrot, kādā produkta dzīves cikla posmā tas atrodas, lai konkrētajam produkta izmantotu vispiemērotākās mārketinga komunikācijas, kas atbilst noteiktam produkta dzīves cikla posmam.
3. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem un biznesa attīstības stratēģijas izstrādātājiem, veicot tehnoloģiju attīstības pētījumus, ņemt vērā attīstības tendences (tajā skaitā attālinātās redzes pārbaudes attīstības iespējamību), lai izstrādātu turpmāko biznesa attīstības plānu, kas ietver tiešsaistes optisko brillu tirdzniecības platformas izveidi vai attīstību.
4. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem veikt regulāru tirgus dalībnieku lietoto mārketinga komunikācijas elementu analīzi, lai, veidojot savu mārketinga komunikāciju saturu, spētu uzsvērt uzņēmuma konkurētspējīgās priekšrocības, kas ir raksturīgi produkta brieduma dzīves cikla posmam.
5. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem vismaz reizi 3 mēnešu laikā veikt uzņēmuma klientu apkalpošanas auditu, ar mērķi noteikt uzņēmuma stiprās un vājās puses, iespējas un draudus personiskās pārdošanas realizēšanā, tāpat jāveic
6. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem un vadībai rīkot regulāras darbinieku apmācības personiskajā pārdošanā, lai sistemātiski tiktu papildinātas pārdošanas personāla zināšanas un prasmes pārdošanas jomā, jo tieši pārdošanas personāls ir viens no lielākajiem ietekmes faktoriem, kas pastiprina patērētāja iespējamo pirkuma izdarīšanu konkrētajā optikas salonā.
7. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem meklēt iespējas, kā patērētāja optikas salonu apmeklējumu pārvērst par unikālu iepirkšanās pieredzi, kas veicinātu patērētāja lojalitātes veidošanos un uzņēmuma tēla atpazīstamību, pēc autores domām, tieši unikālā veikala apmeklējuma pieredz liek patērētājam atgriezties konkrētajā optikas salonā. Moderno tehnoloģiju izmantošana būtu vēlama ne tikai paša produkta attīstīšanai, bet arī, lai uzlabotu optikas salonu vidi.

## IZMANTOTĀ LITERATŪRAS SARAKSTS

### Statistisko datu avoti

1. Centrālā Statistikas pārvalde, *Latvija. Galvenie statistikas rādītāji, 2019*, 88 lpp.
2. Vidējais patēriņa cenu līmenis gada laikā palielinājās par 2,3 %, Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/ekonomika/pci/meklet-tema/2631-paterina-cenu-parmainas-2020-gada-februari> [skatīts 16.04.2020].
3. 2019.gadā vidējā alga pirms nodokļu nomaksas – 1 076 eiro, Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/darba-samaksa/meklet-tema/2635-darba-samaksas-parmainas-2019-gada-4> [skatīts 04.05.2020.]
4. 29,3% mājsaimniecību 2020. gada sākumā nebija uzkrājumu, Centrālās statistikas pārvaldes mājas lapa, pieejams <https://www.csb.gov.lv/lv/statistika/statistikas-temas/socialie-procesi/nabadziba/meklet-tema/2834-293-majsaimniecibu-2020-gada-sakuma-nebija> [skatīts 04.05.2020.]

### Grāmatas

5. Asensio A., *World Wide Data: The Future of Digital Marketing, E-Commerce, and Big Data*. Business Expert Press, 2017, 77 lpp.
6. Belch G. E., Belch M. A., *Advertising and Promotion. An Integrated Marketing Communications Perspective*, 7th edition, McGraw-Hill International Edition, 2007, 820 lpp.
7. De Pelsmacker P., Geuens M., Van Den Bergh J., *Marketing Communications: A European Perspective*, Pearson Education M.U.A., 2010, 689 lpp
8. Jones A. T., Malczyk A., Beneke J., *Internet Marketing*, GetSmarter, 2011, 229 lpp.
9. Richard C. H., *Email Marketing in a Digital World: The Basics and Beyond*, Business Expert Press, 2015, 132 lpp.
10. Zentes J., Morschett D., Schramm-Klein H., *Strategic Retail Management*, Springer Gabler, Wiesbaden 2017, 468 lpp.
11. Wilson R.M.S., Gilligan C., *Strategic Marketing Management*, Routledge Ltd, 2012, 883 lpp.

### Raksti zinātniskajos izdevumos un periodikā

12. Akdoğan M.,S., Altuntaş B., *Covert Marketing Strategy and Techniques*, 11th International Strategic Management Conference, Procedia - Social and Behavioral Sciences 207 ( 2015) 135. – 148.lpp.
13. Behera R. K., Gunasekaran A., Gupta S., Kamboj S., Bala P. K., *Personalized digital marketing recommender engine*, Journal of Retailing and Consumer Services, 2019
14. Crespo-Almendros E., Del Barrio-García S., *Online airline ticket purchasing: Influence of online sales promotion type and Internet experience*, Journal of Air Transport Management, Volume 53, 2016, 23.-34.lpp.

15. Csikósová A., Antošová M., Čulková K., *Strategy in Direct and Interactive Marketing and Integrated Marketing Communications*, 5th World Conference on Educational Sciences – WCES, 2013, 1615. – 1619.lpp.
16. Glenn Griffin W., Johnson P., M., Jones S.,K., *Seizing the Opportunity: Enhancing Creativity in Direct and Digital Marketing*, Journal of Advertising Education, vol. 13, 1, 2009, 6.-15.lpp.
17. Goranova P., Vasileva S., *Integrated Marketing Communications At Different Stages Of The Product Life Cycle In The Context Of Brand Management*, The Priority Directions Of National Economy Development, 2016, 283.-291.lpp
18. Huynh, K. T., *Sales promotion effectiveness: The impact of culture on demographic level*. International Business Research, 9(4), 2016, 123.–130.lpp.
19. Juraskova O., Jurikova M., Cockova R., *Influence of Marketing Communication Tools on Brand Building in the Context of Marketing Management and Corporate Prosperity*, Strategic Innovative Marketing. Springer Proceedings in Business and Economics. Springer, Cham, 2017, 189.-195.lpp.
20. Lieven, T., *Customers' choice of a sales person during the initial sales encounter*, Journal of Retailing and Consumer Services Vol.32, 2016, 109.–116.lpp.
21. Lee J. Y., Sridhar S., Palmatier R. W., *The effect of firms' structural designs on advertising and personal selling returns*, International Journal of Research in Marketing 34, 2017, 173.–193.lpp
22. Madhani P.M., *Restructuring Fixed and Variable Pay in Sales Organizations: A Product Life Cycle Approach*, Compensation & Benefits Review 43(4), 2011, 245.-258.lpp.
23. Moyer, J., *Isolating the effects of media-based public relations on sales*. The Institute for Public Relations, 2011, 17 lpp.
24. Panda G., Upadhyay A.K., Khandelwal K., *Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations*, Journal of Creative Communications, Volume: 14 issue: 3, 2019, 196.-213.lpp.
25. Rakesh C., *PEST Analysis for Micro Small Medium Enterprises Sustainability*, J. Manag. Commer 1, 2014, 18.-22.lpp.
26. Richhariya A. (2019) Technology and Innovation for Eye Care. In: Khanna R., Rao G., Marmamula S. (eds) Innovative Approaches in the Delivery of Primary and Secondary Eye Care. Essentials in Ophthalmology. Springer, Cham 57.-68
27. Schweidel D.A., Knox G., *Incorporating Direct Marketing Activity into Latent Attrition Models*, Marketing Science, 32(3), 471.–487.lpp.

#### Elektroniskie informācijas avoti

28. Latvijas biznesa gada pārskats, pieejams  
<https://www.firmas.lv/lbgpp/2019/raksti?company=360307068#top> (skatīts 16.04.2020)
29. Zīmola stāsts: Celmlauzis Latvijas optikas nozarē, pieejams  
<https://www.db.lv/zinas/zimola-stasts-celmlauzis-latvijas-optikas-nozare-487642> (skatīts 16.04.2020)

30. OC VISION grupas apgrozījums pērn sasniedzis 21.8 miljonus eiro, pieejams <https://abiem.eu/oc-vision-grupas-apgrozijums-pern-sasniedzis-21-8-miljonus-eiro/74174> (skatīts 16.04.2020)
31. Par mums, Vision Express mājas lapa, pieejams <https://www.visionexpress.lv/par-vision-express/par-mums> (skatīts 03.05.2020)
32. Par Fielmann, pieejams <https://www.brillunams.lv/par-fielmann> (skatīts 03.05.2020)
33. Par Optikas Metropole, pieejams [http://www.optikametropole.lv/?mod=about\\_us&pid=23](http://www.optikametropole.lv/?mod=about_us&pid=23) (skatīts 03.05.2020)
34. Par Outlet optika, pieejams <https://www.outletoptika.lv/lv/page/par-mums/> (skatīts 03.05.2020)
35. Rīga ir pirmā pilsēta Skandināvijas un Baltijas valstu reģionā, kas var lepoties ar savu Zeiss Vision Center, pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/for-press/piemers> (skatīts 09.05.2020)
36. Manaslecas.lv, Pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/brands/manaslecas-lv> (skatīts 09.05.2020)
37. C.S.A. Musgrave, F. Fang, 2019, available [https://www.researchgate.net/publication/330374534\\_Contact\\_Lens\\_Materials\\_A\\_Materials\\_Science\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/330374534_Contact_Lens_Materials_A_Materials_Science_Perspective) (skatīts 07.05.2020)
38. Ophthalmic & Physiological Optics 37 (2017) 640–643, L.E. Downie, 2019, available <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/opo.12414> (skatīts 07.05.2020)
39. Ophthalmology. 2016 Aug;123(8):1659-1666. M.O. Price et al. 2016., available <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/27208981> (skatīts 07.05.2020)
40. Uzņēmuma Facebook lapa, pieejams <https://www.facebook.com/optiolv/photos/a.528369250517675/3031384510216124/?type=3&theater> (skatīts 07.05.2020)
41. Š.g. 1. pusgadā Sociālās Programmas Ietvaros Bezmaksas Brilles Saņēmuši 2604 Bērni, pieejams <https://optio.lv/lv/noderigi/sg-1-pusgada-socialas-programmas-ietvaros-bezmaksas-brilles-sanemusi/> (skatīts 07.05.2020)
42. Optika Metropole, pieejams <https://www.opticguru.lv/lv/brands/optika-metropole> (skatīts 10.05.2020)

## PIELIKUMI

## 1. pielikums

### Aptaujas anketa

Labdien! Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Vadības zinību programmas 4.kursa studente. Šajā mācību semestrī rakstu Bakalaura darbu mārketingā, tāpēc vēlos noskaidrot kāda ir mārketinga komunikācijas pasākumu nozīme optisko brillu tirgū un kāds ir patērētāju lēmuma pieņemšanas process. Atketas aizpildīšana aizņems līdz 10 minūtēm. Iegūtie dati tiks izmantoti tikai apkopotā veidā un anonīmi, bakalaura darba izstrādei. Paldies par atsaucību!

#### **Vai ikdienā lietojat optiskās brilles?**

1. Jā
2. Nē

#### **Cik bieži Jūs iegādājaties jaunas optiskās brilles?**

1. Reizi 3 mēnešos
2. Reizi 6 mēnešos
3. Reizi gada laikā
4. Reizi 2 gadu laikā
5. Reizi 3 gadu laikā
6. Reizi 4 gadu laikā
7. Retāk kā reizi 5 gados
8. Biežāk kā reizi 3 mēnešos

#### **Kāpēc Jūs iegādājaties jaunas optiskās brilles?**

1. Sekoju modes tendencēm
2. Redze uzlabojas/pasliktinās
3. Brilles nolietojas
4. Sekoju izdevīgiem cenu piedāvājumiem
5. Vēlos kaut ko jaunu
6. Cits \_\_\_\_\_

#### **Kur Jūs iegādājaties optiskās brilles?**

1. Optikas veikalos
2. Internetā
3. Pārtikas, sadzīves preču veikalos
4. Cits \_\_\_\_\_

#### **Kāpēc brilles iegādājaties tieši optikas veikalos klātienē?**

1. Vēlos brilles vispirms piemērīt
2. Sagaidu darbinieku konsultācijas
3. Lielāks modeļu klāsts
4. Tas rada drošības sajūtu par pirkumu
5. Varu salīdzināt alternatīvas
6. Neuzticos internetā pirtām precēm
7. Klātienē var saņemt precīzāku informāciju
8. Izdevīgs piedāvājums
9. Cits \_\_\_\_\_

#### **Kāpēc brilles iegādājaties internetā?**

1. Lielāka modeļu izvēle
2. Labāka cena
3. Ātrāk var veikt pirkumu
4. Pieejamība
5. Neuzticība piegādātājam/ražotājam
6. Cits \_\_\_\_\_

**Ar kādām izmaksām rēķināties, iegādājoties jaunas optiskās brilles?**

1. Līdz 50 eiro
2. Līdz 100 eiro
3. Līdz 150 eiro
4. Līdz 200 eiro
5. Līdz 300 eiro
6. 300 eiro un vairāk

**Cik optiskas apmeklējat pirms iegādājaties optiskās brilles?**

1. Vienu optikas veikalu
2. Vismaz 2 optikas veikalus
3. Vismaz 3 optikas veikalus
4. Vairāk par 3 optikas veikaliem

**Cik ilgu laiku Jūs patērējat optisko briļļu izvēlei/iegādei?**

1. Līdz 1 stundai
2. No 2 līdz 3 stundām
3. Vairākas dienas t.i. apmeklēju veikalu vairākas reizes
4. Cits \_\_\_\_\_

**Vai Jūs sekojat modes tendencēm, izvēloties optiskās brilles?**

1. Jā
2. Nē
3. Nezinu

**Novērtējiet sekojošo faktoru svarīgumu, izvēloties optiskās brilles!**

	Nav svarīgi	Pārsvarā nesvarīgi	Drīzāk nesvarīgi	Neitrāli	Drīzāk svarīgi	Pārsvarā svarīgi	Ļoti svarīgi	Grūti pateikt
Cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Kvalitāte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ģimenes, draugu ieteikumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Uzņēmuma reputācija	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zīmola atpazīstamība	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Cenu atlaides, īpašie piedāvājumi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Lojalitātes programma	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Optikas darbinieku kompetence	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Apkalpošanas kvalitāte	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briļļu ražotāja zīmols	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iepriekšēja pieredze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Informācijas pieejamība	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Briļļu dizains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Kādām mārketinga komunikācijām pievēršat uzmanību izvēloties optiskās brilles?**

1. Vides reklāmām
2. Akcijām, atlaidēm
3. Optikas darbinieku konsultācijām
4. Cītu klientu atsauksmēm
5. E-pastu piedāvājumiem
6. Īpašiem piedāvājumiem (piem. pērc divus, maksā par vienu)
7. Reklāmām internetā
8. Reklāmām sociālajos tīklos
9. Viedokļu līderiem
10. Cits \_\_\_\_\_

**Novērtējiet dotos faktorus, izvēloties konkrētu optikas veikalu, kurā iegādāties optiskās brilles!**

	Nav svarīgi	Pārsvarā nesvarīgi	Drīzāk nesvarīgi	Neitrāli	Drīzāk svarīgi	Pārsvarā svarīgi	Ļoti svarīgi	Grūti pateikt
Atrašanās vieta	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zīmols	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pievilcīgs veikala iekārtojums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Zinošs personāls	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Iepriekšējā pieredze	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pieejamais produktu sortiments	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ģimenes vai draugu ieteikums	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pie veikala izvietotās reklāmas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Optisko brīļu iegādes procesā, vispirms izvēlaties:**

1. Brīļu lēcas
2. Brīļu rāmjus
3. Brīļu ražotāju

**Vai esat lojāli (pastāvīgi klienti) kādam no Latvijā esošajiem optiskas uzņēmumiem?**

1. Jā
2. Nē
3. Nezinu

**Kādus saziņas kanālus lietojat, lai iegūtu informāciju par optikas uzņēmumiem?**

1. Kontaktējos klātienē
2. Sociālos medijus
3. Uzņēmuma e-pasts
4. Uzņēmuma mājas lapa
5. Cits \_\_\_\_\_

**Nodarbošanās:**

1. Skolnieks
2. Students/e
3. Algots darbs
4. Savs uzņēmums
5. Bezdarbnieks
6. Pensionārs
7. Cits \_\_\_\_\_

**Dzimums:**

1. Sieviete
2. Vīrietis
- 3.

**Vecums:**

1. Līdz 24 gadiem
2. 25 – 34 gadi
3. 35 – 44 gadi
4. 45 – 54 gadi
5. 55 un vairāk

## 2. pielikums

Google Search reklāmas piemērs

Food Delivery

All Maps News Shopping Images More Settings Tools

About 2,310,000,000 results (0.77 seconds)

**GrubHub - Food Delivery - GrubHub.com**  
**Ad** [www.grubhub.com/Cambridge](http://www.grubhub.com/Cambridge) ▾  
Find Cambridge, MA Restaurants. Order **Delivery** Online Here. 24/7 Customer Service. Read **Restaurant** Reviews. Discover New Restaurants. Order **Delivery** & Pickup. Securely Save Credit Card.  
[Grubhub Gift Cards](#) · [For Restaurant Owners](#) · [Cambridge Food Delivery](#) · [Order Delivery Online](#)

**DoorDash® Restaurant Delivery | Your First Delivery is Free**  
**Ad** [www.doordash.com/Food-Delivery](http://www.doordash.com/Food-Delivery) ▾  
Connecting You With Your Favorite Restaurants. Discover DoorDash® & Order Today! Order Your Favorites. No Waiting in Line. Pizza, Chinese and More. Search by Cuisines. No Minimum Order Size.  
Types: Chinese **Food**, Pizza, Breakfast, Sushi, Alcohol, Mexican **Food**, Sandwiches, Fast **Food**.  
[Order Wendy's Delivery](#) · [Mexican Food Delivery](#) · [Order Chipotle Delivery](#) · [The Cheesecake Factory](#)

**Fast and Easy Food Delivery | Caviar - Boston | trycaviar.com**  
**Ad** [www.trycaviar.com/Fast-Delivery/Caviar](http://www.trycaviar.com/Fast-Delivery/Caviar) ▾  
Hand-picked local restaurants. Order now for \$0 **delivery** on your first order! Bring Date Night Home.  
Fast **Delivery**. Over 2000 Restaurants. Easy Ordering Process. Types: Pizza, Chinese, Thai, Indian, Sushi, Mexican, Italian, Burgers, American.

## 3. pielikums

Noieta veicināšanas internetā reklāmas piemērs (bezmaksas dāvana)

**GET A FREE PAIR OF SOCKS FOR EVERY FRIEND YOU REFER**  
PLUS, THEY CAN GET A FREE PAIR WITH THEIR FIRST ORDER

EMAIL FACEBOOK TWITTER

Input comma-separated emails or import your address book.

To

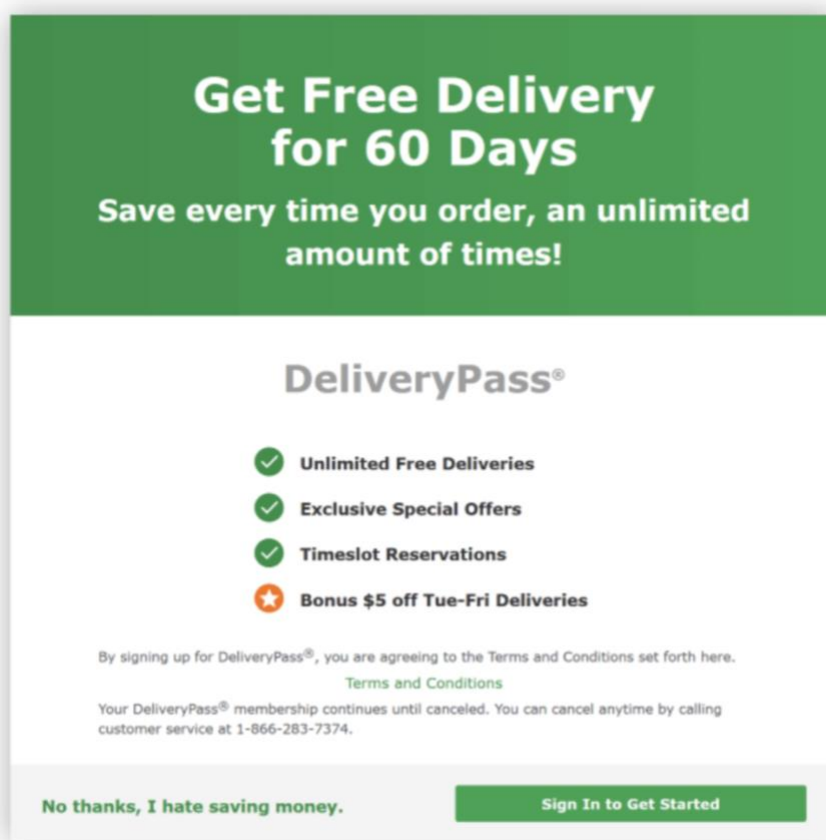
From

Nice Laundry makes it easy to load up on high quality socks at a fraction of the price you'd normally pay. Use this link to get free shipping + a special edition bonus pair on your first

TERMS & CONDITIONS POWERED BY: [friendbuy](#)

#### 4. pielikums

Noieta veicināšanas internetā reklāmas piemērs (bezmaksas piegāde)



**Get Free Delivery  
for 60 Days**

**Save every time you order, an unlimited  
amount of times!**

**DeliveryPass®**

- ✓ **Unlimited Free Deliveries**
- ✓ **Exclusive Special Offers**
- ✓ **Timeslot Reservations**
- ★ **Bonus \$5 off Tue-Fri Deliveries**

By signing up for DeliveryPass®, you are agreeing to the Terms and Conditions set forth here.  
[Terms and Conditions](#)

Your DeliveryPass® membership continues until canceled. You can cancel anytime by calling customer service at 1-866-283-7374.

**No thanks, I hate saving money.** [Sign In to Get Started](#)

## 5. pielikums

### Pārdošanas veicināšanas pasākumu mērķu un priekšrocību apkopojums

	Atlaides	Kuponi	Naudas atgriešana	Papildus ieguvums	Lojalitātes kartes	Konkursi, loterijas	Paraugi	Dāvanas	Atlīdzība par pirkumu
Palielina produkta izmēģinājumu skaitu	+	++	++	--	--	--	++	++	--
Veicina atkārtotu pirkumu	+	+	++		++	--	--	++	++
Tiešs ieguvums patērētājam	++	++	--	++	--	--	+	++	--
Vienkārša ieviešana	++	+	--	++	--	-	++	++	--
Ietekme uz zīmolu un lojalitāti	--	-			++	-			+
Ražotāja darba slodze	++	+	-	-	+	--	-	-	--
Ietekme uz patērētāja cenas uztveri	--	-	+	-	--	+			+
Vienkārši noteikt mērķa tirgu	--	++	++	--	++		+	-	--
Vienkārši plānot budžetu	--	--	--	++	-	+	++	++	-
Ir iespējams iegūt informāciju klientu datubāzei	--	--	++	--	++	++	--	--	++
Ātri pārdošanas rezultāti	++	+		++	-			+	
Ietekme uz veikala zīmolu un lojalitāti	-				++	--		+	
Mazumtirgotāju darba slodze	++	-	+	-	-		-	-	

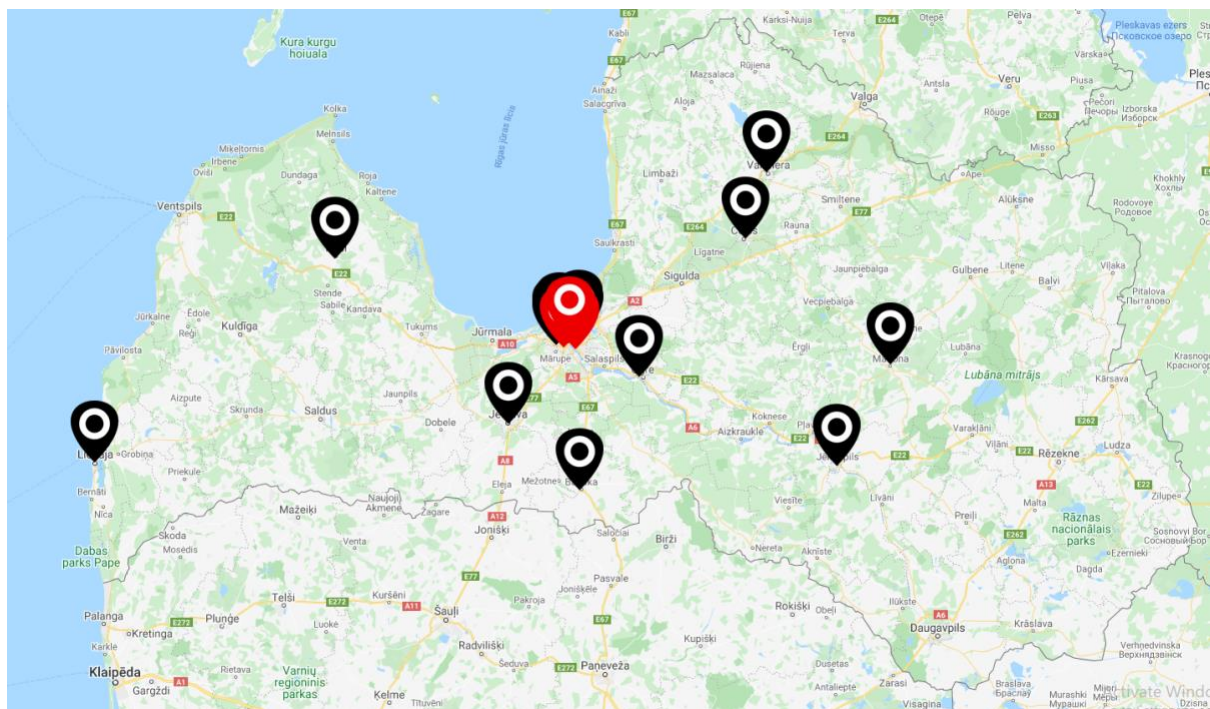
## 6. pielikums

Klientu e-pastu iegūšanas iespējas



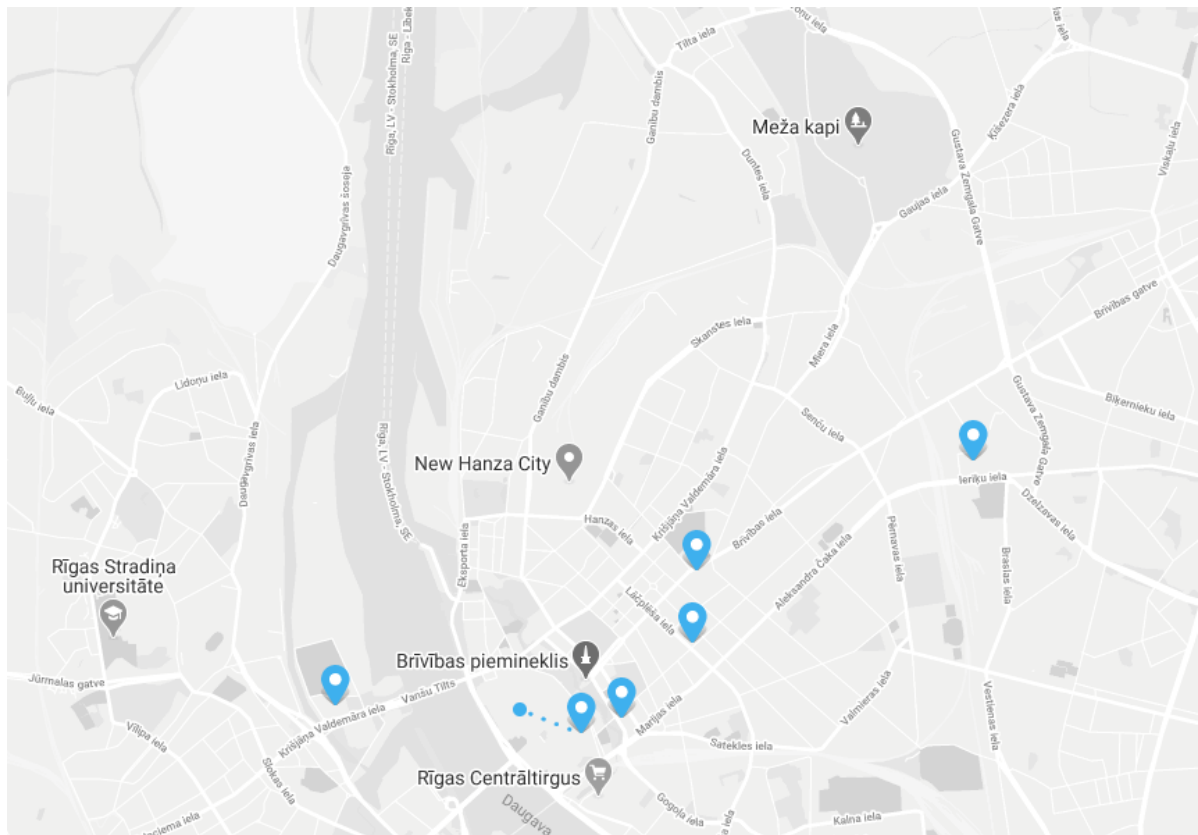
## 7.pielikums

OptiO optikas salonu atrašanās vietas Latvijā



## 8. pielikums

VIZIONETTE optikas salonu atrašanās vietas Rīgā



## 9. pielikums

VISION EXPRESS veikalu atrašanās vietas Latvijā



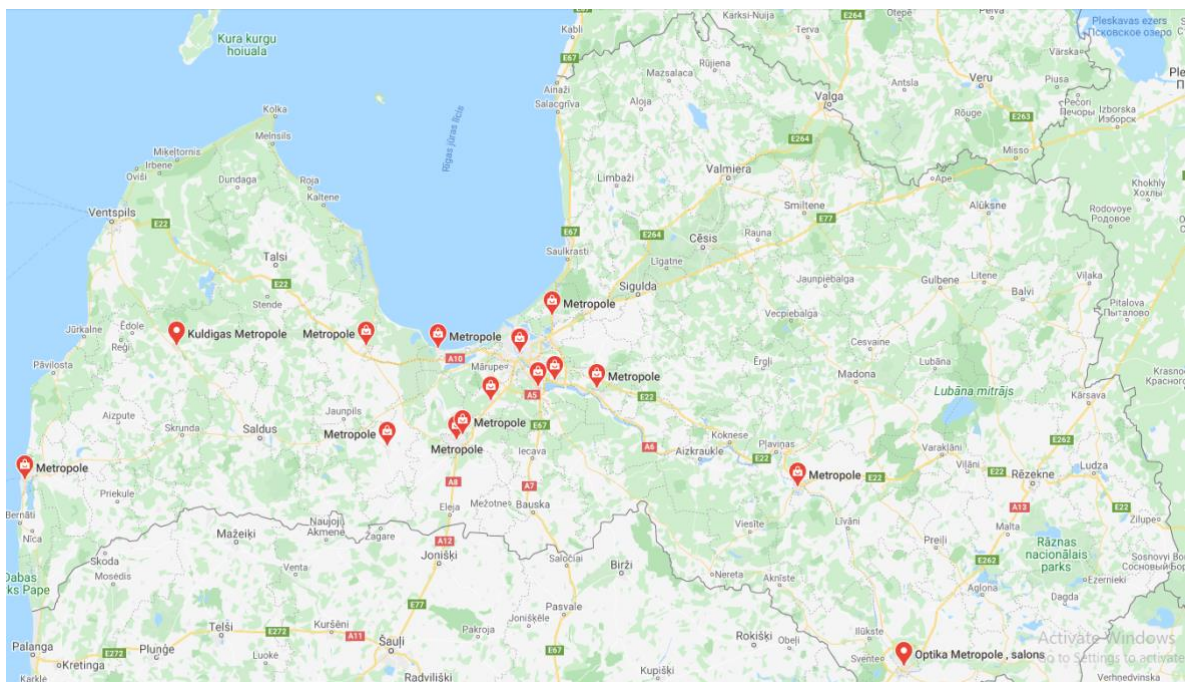
## 10. pielikums

*Fielmann* optikas salonu atrašanās vietas Rīgā



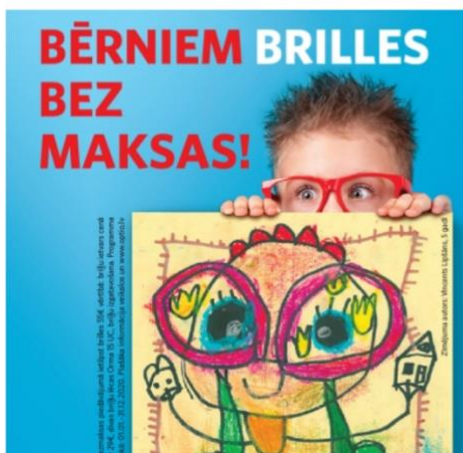
## 11. pielikums

*Metropole Optikas* salonu atrašanās vietas Latvijā



## 12. pielikums

Uzņēmuma OptiO īstenotās sociālās programmas apraksts



### DĀVINĀM BĒRNIEM BRILLES 55€ VĒRTĪBĀ!

Datums: 01.01.2020

*OptiO* misija - būt viegli sasniedzamai optikai, kas spēj nodrošināt kvalitatīvu redzes korekciju visiem, kam tā nepieciešama. Šīs misijas ietvaros realizējam sociālās atbildības programmu, kuras mērķis ir pievērst īpašu uzmanību bērnu redzes aprūpei. Mēs ceram, ka šī programma veicinās savlaicīgu redzes problēmu atklāšanu bērniem, savukārt mūsu dāvinājums – bezmaksas brilles 55 € vērtībā būs lielisks atbalsts kvalitatīvai bērnu redzes korekcijai.

### 2 SOĻI, LAI JŪSU BĒRNS SAŅEMTU BEZMAKSAS BRILLES 55 € VĒRTĪBĀ:

- Līdzī ņemot brīļu recepti, kopā ar bērnu nāciet uz jebkuru *OptiO* veikalu, kur mūsu speciālisti palīdzēs bērnam izvēlēties atbilstošāko ietvaru un lēcas. Ja Jums vēl nav brīļu receptes, veiksīm brīļu piemeklēšanu. To var izdarīt *OptiO* veikalos, iepriekš piesakot vizīti. Mēs pieņemsim arī citu uzņēmumu redzes speciālistu izrakstītās receptes, ja vien tās nebūs vecākas par 6 mēnešiem.
- Pie kases bez maksas reģistrējiet *OptiO* klienta karti un veiciet pasūtījumu.

## 13. pielikums

Zīmola Vizionette sociālā tīkla *Facebook* ieraksts par piedāvātajām cenu atlaidēm



PASAULES  
OPTIKA  
uzmirdz kā  
VIZIONETTE

#### 14. pielikums

Uzņēmuma Vision Express publicētā reklāma par cenu atlaidēm



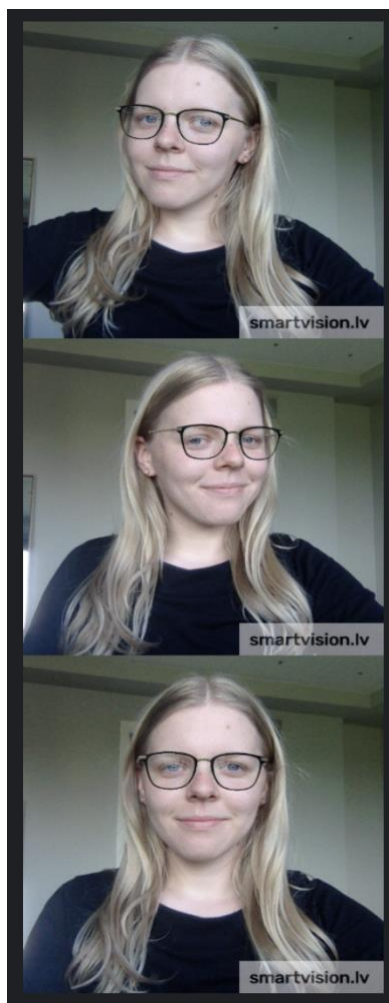
#### 15. pielikums

Fragments no Pipars LV YouTube video par Fielmann brīļu izvēli



## 16. pielikums

Zīmola Smart Vision internetveikala 3D brīļu piemērīšanas rīks



Bakalaura darbs *Mārketinga komunikācijas pasākumu analīze optisko brīļu tirgū* izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst pārsūtītajam bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: \_\_\_\_\_ Katrīna Segliņa. 22.05.2020.

**Rekomendēju / nerekomendēju** darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: Mg. commerc., lektore Laila Stabulniece \_\_\_\_\_ .05.2020.

Recenzents: Dr. oec., lektore Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā

Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe Laila Lisenko \_\_\_\_\_ .\_\_\_\_.2020.  
(paraksts) (paraksta atšifrējums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē \_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2020.

Komisijas sekretārs(e): \_\_\_\_\_ . \_\_\_\_ . \_\_\_\_ .2020.  
(paraksts) (paraksta atšifrējums)