

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

SIA “Optic Guru” reklāmas darbības analīze un tās pilnveidošana

Analysis of advertising activity and its improvement for “Optic Guru” Ltd

KVALIFIKĀCIJAS DARBS

1.līmeņa profesionālā augstākās izglītības studiju programma
“Komercedarbības organizācija”
“Tirgzinību un tirdzniecības speciālista” apakšprogramma

Autors: **Inita Zariņa**

Studenta apliecības Nr.: 18066

Darba vadītājs: lektors, Mg.oec. Jānis Bisenieks

KULDĪGA 2020

ANOTĀCIJA

Kvalifikācijas darba tēma ir “SIA “Optic Guru” reklāmas darbības analīze un tās pilnveidošana”. Pētījuma problēma saistāma ar to, ka iepriekš SIA “Optic Guru” neveica savas reklāmas darbības analīzi. Turklāt, 2020. gadā sakarā ar COVID-19 infekcijas izplatību, samazinājās klientu plūsma veikalā, kā arī pārdošanas apjomi, tāpēc svarīgi caurskatīt reklāmas darbību, lai sekmētu iepriekš izvirzīto reklāmas un mārketinga darbības mērķu sasniegšanu.

Kvalifikācijas darba mērķis ir analizēt SIA “Optic Guru” reklāmas darbību un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

Darba pirmajā daļā tiek aplūkots reklāmas jēdziens, būtība, veidi, kā arī reklāmas specifika mazumtirdzniecības uzņēmumos un optikas veikalos. Otrajā daļā iekļauts pētāmā uzņēmuma un tā reklāmas darbības raksturojums, kā arī veikta klientu aptaujas analīze un izstrādāti priekšlikumi reklāmas darbības pilnveidošanai.

Atslēgvārdi: reklāma, optikas veikals, klientu aptauja, reklāmas pilnveide, reklāmas darbība.

ABSTRACT

Qualification paper topic “Analysis of advertising activity and its improvement for “Optic Guru” Ltd”. The problem or research is related with the fact that previously no analysis of advertising activity of “Optic Guru” Ltd. has been done. In addition, in 2020 because of COVID-19 infection, customer flow has decreased in the store and the volume of trade has dropped, therefore it was important to analyse advertising activity to stimulate reaching the previously introduced goals of advertising and marketing.

The objective of qualification paper is to analyse advertising activity of “Optic Guru” Ltd. and to develop proposals for its improvement.

In the first chapter definition of advertising, its essence, types and specificity for retail and optical stores has been provided. In the second chapter the characteristic of the company in research and its advertising activity has been developed, as well as customer survey has been conducted and proposals for improving company’s advertising activity have been developed.

Keywords: advertising, optic store, customer survey, improvement of advertising, advertising activity.

SATURA RĀDĪTĀJS

Ievads	5
1. REKLĀMAS DARBĪBA UZŅĒMUMĀ.....	7
1.1. Reklāmas jēdziens un nozīme mārketinga kompleksā.....	7
1.2. Reklāmas veidi un līdzekļi	10
1.3. Mazumtirdzniecības veikala reklāma	14
1.4. Reklāmas darbības organizēšana uzņēmumā	17
2. SIA “OPTIC GURU” DARBĪBAS RAKSTUROJUMS, REKLĀMAS DARBĪBAS ANALĪZE UN UZLABOŠANAS IESPĒJAS.....	21
2.1. SIA “Optic Guru” vispārējs raksturojums.....	21
2.2. Uzņēmuma mārketinga kompleksa raksturojums.....	30
2.3. Uzņēmuma reklāmas aktivitātes	33
2.4. Uzņēmuma reklāmas darbības analīze	36
2.5. Reklāmas darbības pilnveidošanas virzieni.....	42
Secinājumi	46
Priekšlikumi.....	48
Izmantotā literatūra un avoti.....	49
Pielikumi	
1.pielikums. Metropole Optikas izkārtnes	
2.pielikums. Metropole Optikas POS-reklāmas paraugi	
3.pielikums. Aptaujas anketa	

IEVADS

Kvalifikācijas darba tēma ir “SIA “Optic Guru” reklāmas darbības analīze un tās pilnveidošana”. Tēmas aktualitāti nosaka tas, ka sīvas konkurences apstākļos, jo īpaši tirdzniecības jomā, uzņēmumiem ir īpaši svarīgi atrast tādus mārketinga un reklāmas komunikācijas līdzekļus, kuri veiksmīgāk uzrunātu mērķauditoriju un spētu palīdzēt sasniegt izvirzītos mārketinga un uzņēmējdarbības mērķus, nodrošinot pārākumu pāri konkurentiem. Pie tam, reklāma ir viens no tiem mārketinga komunikācijas vai virzīšanas līdzekļiem, kurš ir labi saprotams uzņēmējiem un tam ir pieejami daudzi veidi, lai apmierinātu jebkura uzņēmuma vajadzības. Reklāma šodien kļūst arvien personiskāka, interaktīvāka, ko palīdz nodrošināt informācijas un komunikācijas tehnoloģiju attīstība un uzņēmumiem noteikti jāņem vērā aktuālās tendences. Šodien uzņēmumiem ir pieejami reklāmas risinājumi atbilstoši jebkuram budžetam, mērķauditorijas īpatnībām, darbības virzienam u.tml., bet ir būtiski veikt mārketinga pētījumus pirms uzsākt vai pilnveidot reklāmas darbību, jo pretējā gadījumā plānoto rezultātu sasniegšana var tikt kavēta vai vispār nebūs sasniedzami.

Pētāmais uzņēmums izmanto reklāmu savā mārketinga darbībā un vēlas uzlabot savu sniegumu šajā jomā, optimizējot reklāmas izmaksas, bet tajā pašā laikā, sasniedzot izvirzītos reklāmas un kopējos mārketinga mērķus. Uzņēmums vēlas palielināt savu tirgus daļu un šim nolūkam reklāma ir viens no vislabāk piemērotajiem mārketinga komunikācijas metodēm.

Pētījuma problēma saistāma ar to, ka iepriekš SIA “Optic Guru” neveica savas reklāmas darbības analīzi, tāpēc nevar pamatoti izvēlēties metodes un līdzekļus reklāmai un tas neatbilst arī fokusam uz patērētāju vajadzībām, kas ir mūsdienu attiecību mārketinga koncepcijas stūrakmens. Turklāt, 2020.gadā sakarā ar COVID-19 infekcijas izplatību, samazinājās klientu plūsma veikalā, kā arī pārdošanas apjomi, tāpēc svarīgi caurskatīt reklāmas darbību, lai aktivizētu pieprasījumu un sekmētu iepriekš izvirzīto reklāmas un mārketinga darbības mērķu sasniegšanu.

Kvalifikācijas darba mērķis ir analizēt SIA “Optic Guru” reklāmas darbību un izstrādāt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

Atbilstoši darba mērķim, izvirzīti šādi darba **uzdevumi**:

1. Veikt teorētiskās literatūras apkopojumu par reklāmas darbību mazumtirdzniecības uzņēmumā.
2. Raksturot uzņēmuma SIA “Optic Guru” darbību un reklāmas darbību.
3. Analizēt uzņēmuma SIA “Optic Guru” reklāmas aktivitātes, veicot klientu aptauju.
4. Izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma SIA “Optic Guru” reklāmas darbības pilnveidošanai.

Pētījuma objekts: SIA "Optic Guru".

Pētījuma priekšmets: reklāmas darbības analīze un pilnveidošana.

Kvalifikācijas darba izstrāde izmantoti primārie un sekundārie dati. **Pētījuma metodes:**

1. Monogrāfiskā, teorētiskā metode.
2. Uzņēmuma darbības analīze.
3. Kvantitatīvā metode – aptauja ar anketēšanu.
4. Tabulu un grafiku metode datu apstrādei

Kvalifikācijas darba struktūru veido ievads, divas pamatdaļas, secinājumi un priekšlikumi, izmantotās literatūras saraksts, kā arī pielikumi. Darba pirmā daļa ir teorētiskā, tajā tiek aplūkots reklāmas jēdziens, būtība, veidi, kā arī reklāmas specifika mazumtirdzniecības uzņēmumos un tieši optikas veikalos. Otrā daļa ir praktiskā, tajā iekļauts pētāmā uzņēmuma un tā reklāmas darbības raksturojums, kā arī veikta klientu aptaujas analīze un izstrādāti priekšlikumi reklāmas darbības pilnveidošanai.

Pētījuma periods: 2016.-2020. gads, uzņēmuma dati par apgrozījumu un darbības rezultātiem pieejami līdz 2019.gadam ieskaitot. Aptauja veikta 2020. gadā.

Pētījuma norobežojums: aptauja veikta Kurzemes reģiona klientu vidū sakarā ar to, ka tam pēdējo gadu laikā konstatēts apgrozījuma kritums, kamēr citos reģionos bija novērota stabila vai izaugsmes tendence.

Kvalifikācijas darba izstrāde izmantoti dažādi informācijas avoti, tai skaitā, likumdošanas akti (Reklāmas likums), akadēmiskā un mācību literatūra (piemēram, Blakemen (2014), Katlips, Senters, Brūms (2010), Kimmel (2005), Plotkāns (2005), Stahlberg, Maila (2012) u.c.), zinātniskās publikācijas (piemēram, Galašova, Kamparova un Černihs (2015), Košetarova (2013), Maruhno (2009) u.c.), Interneta avoti un pētāmā uzņēmuma nepublicētie un publicētie dati.

1. REKLĀMAS DARBĪBA UZŅĒMUMĀ

1.1. Reklāmas jēdziens un nozīme mārketinga kompleksā

Kvalifikācijas darba ietvaros ir būtiski definēt reklāmas jēdzienu. Tā izprašanai pastāv vairākas pieejas, kuras tiek aplūkotas zemāk. Atbilstoši Romata J. V. un Senderova D. V.¹ viedoklim, reklāmas definīcijas var dalīt sešās grupās:

- 1) komunikācijas pieeja;
- 2) funkcionālā pieeja;
- 3) materiālā pieeja;
- 4) kultūras pieeja;
- 5) zinātniskā pieeja;
- 6) nozares pieeja.

Komunikācijas pieejas ietvaros reklāmu definē kā masveida sociālās komerciālās komunikācijas tipu, ko iniciē, veido un apmaksā konkrēts reklāmdevējs un kas ir vērsta uz auditoriju, kuras konkrēts sastāvs nav definēts². Komunikācijas pieeja reklāmas definēšanai ir viena no izplatītākajām pieejām literatūrā par mārketingu un reklāmu.

Funkcionālās pieejas skatījumā reklāma ir virzīšanas funkcija, tā ir mērķtiecīga darbība produkcijas/ pakalpojumu virzīšanai tirgū. Tāpēc tās ietvaros reklāmu skaidro kā „apmaksātu mērķtiecīgu darbību, kas pastāv netiešās ietekmes formā un ir domāta objektu konkrētas darbības stimulēšanai ar reklāmas līdzekļu starpniecību”³. Šī pieeja vairāk saskaņojas arī ar reklāmas kā mārketinga kompleksa elementa skatījumu (sk. turpmāk šīs apakšnodaļas ietvaros). Šai pieejai atbilstoša ir arī Latvijas Republikas “Reklāmas likumā” iekļautā definīcija: Saskaņā ar Latvijas Republikas „Reklāmas likumā” sniegto definīciju „Reklāma ir ar saimniecisko vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem”⁴.

Materiālā pieeja reklāmu skaidro kā reklāmas materiālu izstrādes, izgatavošanas un izplatīšanas darbību kopu⁵. Proti, piemēram, reklāmas bukletu maketēšanas, drukāšanas un tad izplatīšanas darbību apvienojumu šīs pieejas ietvaros sauc par reklāmu.

¹ Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. С. 12.

² Турпат, С. 13.

³ Турпат, С. 13-14.

⁴ *Reklāmas likums*. Aktuālā redakcijā no 13.12.2016, Likumi.lv, pieejams <https://likumi.lv/doc.php?id=163> (skatīts 10.07.2020.)

⁵ Кошетарова, Л. Н., Реклама в русле антропологического подхода. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*, 2013, № 2 (6), pieejams <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-rusle-antropologicheskogo-podhoda> (skatīts 10.07.2020)

Kultūras pieejas ietvaros reklāma tiek saprasta kā kultūras nozīmes fenomens, “sociāli kultūras aspektā reklāmas tēli ir zināms mēģinājums atjaunot, saglabāt un nodot kultūras pieredzi”⁶, turklāt, reklāma ir daļa no sabiedrības vēstures un kultūras, tā veido zināmas vērtības, stereotipus, ietekmē cilvēku uzvedību⁷. Maruhno D. J.⁸ norādīja to, ka reklāma kļuvusi par kultūras faktoru un kopā ar valodu, vēsturi, reliģiju, paražām, tā veido kopējo izpratni par civilizēto pieeju sabiedrības attīstības vēsturē.

Zinātniskās pieejas piekritēji reklāmu definē kā zinātņi par patērētāju uzvedības ietekmēšanas metodēm un formām, ko īsteno, izmantojot specifiskus līdzekļus⁹. Savukārt, nozares pieeja aplūko reklāmu kā atsevišķu uzņēmējdarbības jomu, kas aptver dažādas ar reklāmu saistītas darbības, piemēram, reklāmas materiālu izstrādi, izgatavošanu, reklāmas aģentūras darbību, plašsaziņas līdzekļu darbību un citus¹⁰.

Respektīvi, reklāmai ir plašs definīciju skaits, kuri akcentē dažādus reklāmas aspektus, tā ir daudzveidīga un daudzpusīga. Savukārt, aplūkojot reklāmu kā mārketinga kompleksa elementu, jāatzīmē, ka tas ir daļa no mārketinga kompleksa pamatelementa virzīšana (vai mārketinga komunikācija)¹¹ līdz sabiedriskajām attiecībām, preču noieta stimulēšanai, kā arī tiešai pārdošanai. Kvalifikācijas darba autore secina, ka šai pieejai atbilstošāka ir funkcionāla un komunikācijas pieeja reklāmas izpratnei. Reklāma tāpat kā citas virzīšanas metodes nodod informāciju saistībā ar produktu, pakalpojumu, ideju, zīmolu vai uzņēmumu (ražotāju, pārdevēju), tātad reklāmā notiek informācijas nodošanas process, ko sauc arī par komunikāciju. Komunikācija ir dalīšanās ar informāciju cilvēku starpā gan verbāli, gan neverbāli. Komunikācija pati par sevi ir darbības veids, divpusējs signālu apmaiņas process, kas var norisināties ar dažādiem mērķiem, tai skaitā arī reklāmas mērķiem. Procesa pamatā ir abu pušu attiecības un komunikācijas sociālais konteksts¹².

Šajā sakarā ir būtiski norādīt reklāmas kā mārketinga komunikācijas (un virzīšanas) elementa galvenos mērķus un uzdevumus. Darba autore atzīmē, ka literatūrā reklāmas mērķi un uzdevumi mēdz sapīties, vienā avotā tas var tikt uzskatīts par reklāmas mērķi, citā – par uzdevumu, jeb dažkārt ir grūti noteikt robežu starp tiem. Tomēr, galvenā ideja ir tā, ka

⁶ Анашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры. *Омский научный вестник*. 2012, №1-105. С. 247.

⁷ Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен. *Гуманитарные научные исследования*. 2015. № 7. Ч. 2.

⁸ Марухно, Д. Ю. Реклама как социально-культурный феномен: к постановке проблемы. *Сборник научных трудов НГТУ*, 2009., № 2 (56). С.163.

⁹ Мезенцев Е. А. *Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие*. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. С. 15.

¹⁰ Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. С. 14.

¹¹ Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2012. 672 p.

¹² Katlips, S.M., Seters, A.H., Brūms, G.M. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, 2010. 763 lpp.

uzdevumi izriet no mērķiem. Apkopojot vairāku autoru viedokļus, reklāmas mērķos mēdz iekļaut:

- veicināt produktu atpazīstamu un atšķirt to no citiem produktiem;
- informēt par produktu, tā īpašībām, izdevībām un iegādes iespējām;
- izveidot zināšanu līmeni par produktu, zīmolu, uzņēmumu;
- mudināt pircējus iegādāties un izmēģināt jaunus produktus;
- palielināt produkta izplatību, pārdošanas apjomus un peļņu;
- palielināt produkta pielietojumu;
- atgādināt par uzņēmumu, zīmolu, produktu;
- izveidot labvēlīgu uzņēmuma tēlu, zīmola tēlu patērētājiem vai partneriem;
- veidot vai radīt zīmola vērtību^{13 14 15}).

Respektīvi, ka reklāma nav saistīta vienīgi ar pārdošanas veicināšanu un apjoma palielināšanu, tā tiek izmantota arī mērķauditorijas informēšanai, pārliecināšanai, atgādināšanai un tēla veidošanai. Konkrētajā gadījumā uzņēmums izvirza specifiskus reklāmas mērķus, kas aktuāli konkrētajā laikā un vietā attiecībā uz noteiktu produktu, pakalpojumu, zīmolu. Tāpēc laika gaitā reklāmas mērķi var mainīties.

Reklāmas uzdevumi ir specifiski atkarībā no tā, kāds reklāmas mērķis tiek izvirzīts. Tomēr, vispārīgi, reklāmas uzdevumos var iekļaut:

- informācijas pārraidīšanu;
- uztveres izmainīšanu;
- attieksmes izmainīšanu;
- uzmanības piesaistīšanu;
- vēlmes radīšanu (par kādu preci, pakalpojumu);
- asociāciju veidošanu;
- konkrētas uzvedības veicināšanu;
- pārliecības stiprināšanu;
- demonstrēšanu;
- u.c.¹⁶

¹³ Arens, W.F. *Contemporary advertising*. NY: McGraw-Hill, 2004. P.46.

¹⁴ Suttle, R. *Three Main Advertising Objectives*. 2016, available <http://smallbusiness.chron.com/three-main-advertising-objectives-21779.html> (accessed 09.08.2020.)

¹⁵ Чернозубенко, П. Е. *Реклама*. 2012. доступно

http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising (просмотрен 09.08.2020)

¹⁶ McDonald, M. *Malcolm McDonald on Marketing Planning. Understanding Marketing Plans and Strategy*. London: Kogan Page Limited, 2008. 208 p.

Līdz ar to, reklāma pilda daudzus uzdevumus atkarībā no reklāmas mērķiem konkrētajā gadījumā. Reklāmai nav vienotas definīcijas, jo ir vairākas pieejas, piemēram, funkcionālās pieejas ietvaros to saprot kā virzīšanas funkciju, komunikācijas pieejas ietvaros kā masveida sociālās komerciālās komunikācijas tipu, ko iniciē, veido un apmaksā konkrēts reklāmdevējs un kas ir vērsta uz auditoriju, kuras konkrēts sastāvs nav definēts, tieši šīs funkcijas visvairāk saskaņojas ar reklāmas kā mārketinga kompleksa sastāvdaļas izzināšanu.

1.2. Reklāmas veidi un līdzekļi

Mūsdienu uzņēmumiem ir pieejami daudzveidīgi reklāmas veidi un līdzekļi savu reklāmas un mārketinga mērķu sasniegšanai. Šīs apakšnodaļas ietvaros tiek aplūkotas vairākas reklāmas klasifikācijas pēc atšķirīgām pazīmēm, kā arī raksturoti galvenie reklāmas līdzekļi. Jāatzīmē, ka pastāv ļoti plašs klasifikācijas pazīmju klāsts un darbā tiek aplūkoti daži no tiem.

Pēc rakstura reklāma iedalāma komerciālā un nekomerciālā¹⁷. Komerciālā reklāma izmantota uzņēmējdarbības mērķu sasniegšanai un to izmanto produkcijas ražotāji, izplatītāji, pakalpojumu sniedzēji un citi tirgus dalībnieki, savukārt, nekomerciālā reklāma ir sociālā reklāma, politiskā reklāma, jeb tāda reklāma, kuras pamatmērķi nav saistīti ar uzņēmējdarbību.

Pēc reklāmas objekta reklāmu var iedalīt šādās grupās:

- 1) Preču un pakalpojumu reklāma (piemēram, konkrētu briļļu reklāma vai redzes pārbaudes pakalpojuma reklāma);
- 2) Zīmola reklāmu (piemēram, zīmola “Ray Ban” reklāma);
- 3) Ražotāja reklāmu (dažkārt ražotāja nosaukums sakrīt ar zīmola nosaukumu);
- 4) Pārdevēja jeb tirdzniecības uzņēmuma reklāma (piemēram, optikas veikala reklāma);
- 5) Citu objektu (sabiedrisko organizāciju, politisko partiju un politiķu reklāma, u.c.)¹⁸.

Pēc mērķa reklāmu var dalīt informējošā, pārliecinoša un atgādinošā. Informējošo reklāmu lieto pārsvarā jaunu produktu virzīšanai tirgū, kad patērētāji un citi tirgus subjekti ir jāinformē par šo precī/pakalpojumu un jāpiesaista iegādei. Pārliecinošo reklāmu izmanto tad, kad produkts jau ir bijis tirgū kādu laiku, tam ir daudzi konkurenti un jāpārliecina patērētāji iegādāties tieši šo produktu. Savukārt, atgādinošā reklāma vairāk raksturīga vēlākā brieduma vai lejupslīdes dzīves posmam, kad produkts ir tirgū ilgu laiku, bet sācis zaudēt savu popularitāti

¹⁷ Аксенова К. А. *Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций*. Москва: Приор-Издат, 2005. С.11.

¹⁸ Рогожин, М. Ю. *Теория и практика рекламной деятельности*. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2014. С. 24-27.

un par to ir jāatgādina^{19 20}). Šim sarakstam var pievienot arī salīdzinošo reklāmu, proti kad reklamētās preces vai pakalpojuma galvenās īpašības tiek salīdzinātas ar konkurentu produkcijas analogiskām īpašībām²¹.

Reklāmu var klasificēt arī pēc *mēroga*. Šajā gadījumā izšķir iekšfirmas reklāmu (savu darbinieku vidū), vietējo reklāmu (nelielā teritorijā, piemēram, vienā ciemā, pilsēta, pilsētas rajonā), reģionālo reklāmu (aptver vairākus reģionus), nacionālā (visā valstī), starptautiskā reklāma (vairākas valstīs) un globālā (daudzās pasaules valstīs)²². Viens uzņēmums var īstenot reklāmas darbību atšķirīgos līmeņos jeb ar dažādu mērogu.

Pēc *reklāmas komunikācijas kanāliem* pastāv šādi reklāmas veidi: televīzijas, radio reklāma, reklāma drukātajā presē, datorreklāma (vai elektroniskā), vides reklāma, transporta reklāma, mobilā reklāma, poligrāfiskā (vai drukātā) reklāma, reklāma kinoteātros, reklāma dažādos nestandarta nesējos²³.

Reklāmu var dalīt arī tradicionālajā un netradicionālajā²⁴. Pirmajā grupā ietilpst tādi reklāmas līdzekļi un veidi, ko sabiedrība pazīst un lieto pietiekami ilgstoši, piemēram, televīzijas reklāma, reklāma presē. Savukārt, netradicionālā reklāma aptver dažādus mūsdienīgus nesējus, kas attīstījušies samēra nesen, piemēram, reklāma uz vides objektiem (*ambient*), netradicionālās reklāmas akcijas (flešmobi u.tml.), mem-reklāma, vīrusu video reklāma u.c.²⁵ Galvenokārt, šie jaunie un netradicionālie reklāmas veidi attīstījās pateicoties tehnoloģiskajam progresam, tomēr dažkārt ir salīdzinoši grūti noteikt, vai konkrēts līdzeklis jau izpelnījās tradicionālā reklāmas līdzekļa statusu vai vēl uzskatam par netradicionālo, jo reklāmas jomā situācija mainās dinamiski un attīstība norisinās nepārtraukti.

Romats J. un Senderovs D.²⁶ papildina iepriekš aplūkotās klasifikācijas ar vairākām citām, proti:

1. Pēc koncentrēšanas uz konkrēta segmenta: masveida (visi saņēmēji vai kāda plašāka grupa), selektīva (konkrēts segments, šaurāks) un punktu (fokusēta uz nelielu auditoriju).

¹⁹ Аксенова К. А. *Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций*. Москва: Приор-Издат, 2005. С.12.

²⁰ Kimmel, A. J., *Marketing Communication: new approaches, technologies, and styles*. Oxford: Oxford University Press, 2005. P. 134.

²¹ Беспалова, А. Г. *Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность): Учебное пособие*. Москва: Ваш полиграфический партнер, 2014. С.79.

²² Калиева, О. М., Лухменева, Е. П., *Реклама в коммерческой деятельности*. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. С.57.

²³ Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. С. 16.

²⁴ Галашова, Н. Б., Кампарова, Н. А., Черных, Е. И., *Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект*. *Вестник Томского Государственного педагогического университета*, 2015, № 5 (158). С.63-67.

²⁵ Турпат.

²⁶ Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. С. 16-17.

2. Pēc atbilstības ētiskām normām: ētiska un neētiska (taču tā nav atbalstāma un nav ieteicams to lietot).
3. Pēc atbilstības taisnīgas konkurences prasībām: godīga un negodīga (pēc likuma reklāma nedrīkst būt negodīga, bet realitātē var gadīties arī šāda veida reklāma).
4. Pēc radošajiem instrumentiem: objektīvi informatīvā un radoša.
5. Pēc reklāmas ziņojuma saņēmēja iesaistīšanas pakāpes: tradicionālā (vienvirziena) un interaktīvā (aktīvi iesaista patērētāju reklāmas komunikācijā, divvirzienu, dialoga veida).

Apkopojot, reklāma ir tiešām daudzveidīga, tāpēc jebkurš uzņēmums var atrast sev piemērotu reklāmas veidu, kurš būtu efektīvs un veiksmīgs komunikācijai ar konkrētu auditoriju. Tomēr, izvēloties reklāmas veidu noteikti jāapzinās daudzi faktori, tai skaitā, reklāmas mērķi, pieejamais budžets, reklāmas objekts un tā dzīves cikla posms, mērķa auditorijas īpatnības u.c. Plotkāns²⁷ norādījis, ka izvēli ietekmēja arī tādi faktori kā reklāmas ziņojuma aktualitāte un steidzamība, produkcijas specifika, konkrētas valsts likumdošana un ētiskās prasības.

Ir svarīgi raksturot arī galvenos reklāmas līdzekļus, ko izmanto mūsdienu komercuzņēmumi. To raksturojums, priekšrocības un trūkumi ir apkopoti 1.1. tabulā.

1.1. tabula

Plašsaziņas līdzekļos izplatītāko reklāmas veidu priekšrocības un trūkumi²⁸

Reklāmas veids	Līdzekļi	Priekšrocības	Trūkumi
Televīzijas reklāma	TV klipi vai reklāmas rullīši, interaktīva josla TV translācijas laikā, televīzijas raidījumu sponsorēšana, <i>product placement</i> televīzijā	- kustības, vizuālo un skaņas elementu sintēze - produkta fiziskā attēlošana - ziņojuma tūlītējs raksturs – lielāka uzticēšanās - ziņojuma spēcīga ietekme - liela auditorija - populārs plašsaziņas līdzeklis	- ziņojums ierobežots laikā - nespēja iegūt papildus informāciju par ziņojumu - dažkārt ir grūti organizēt pārraidi - lielas finansiālās un laika izmaksas - neliela auditorijas selektivitāte
Radio reklāma	Radio reklāmas rullīši, radio raidījumu sponsorēšana	- ģeogrāfisko tirgu selektivitāte un laba vietējo tirgu piesātināšana- iespēja mainīt reklāmas materiālu - salīdzinoši zemas izmaksas	- ziņojums ierobežots laikā - nespēja iegūt papildus informāciju par ziņojumu - nav vizuālā elementa - neliela auditorijas selektivitāte
Reklāma drukātajos	Reklāmas sludinājumi, raksti, reklāmas bloki (dažāda izmēra), apskati.	žurnāli: - auditorijas selektivitāte - prestiža reklāmdevējam	žurnāli: - liela konkurence reklāmdevēju vidū

²⁷ Plotkāns, A. *Mārketinga plānošana un reklāma*. Rīga: Biznesa vadības koledža, 2005. 263 lpp.

²⁸ Autores izveidota, izmantojot Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России. *Вестник Евразии*, 2006. № 2. доступно <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-sposoby-prodvizheniya-tovarov-sovremennye-formy-marketingovyh-kommunikatsiy-v-rossii> (просмотрен 11.08.2020); Willian, M. *The Handbook of Contemporary Marketing*. New York: Bloomsbury Business, 2020. 394 p.; Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. С. 15-25.

1.1.tabulas turpinājums

plašsaziņas līdzekļos	.	<ul style="list-style-type: none"> - iespēja nodot no lasītāja lasītājam - liela auditorija - augsta izpildes kvalitāte avīzes: <ul style="list-style-type: none"> - ģeogrāfisko tirgu selektivitāte - iespēja mainīt reklāmas materiālu - dažādu sociālo grupu aptvere - zemas izmaksas - izdevuma plānošanas vienkāršums 	<ul style="list-style-type: none"> - lielas laika atstarpes starp žurnālu numuru iznākšanu - nav tūlītēja ziņojuma - lielas izmaksas avīzes: <ul style="list-style-type: none"> - lielas izmaksas nacionālajā mērogā - īstermiņa efekts - dažādi izmēri un formāti - zema auditorijas selektivitāte - dažkārt zema izpildes kvalitāte
Reklāma elektroniskajā vidē (t.sk. internetā)	Ļoti daudzveidīga: mediju reklāma, e-pasta reklāma, reklāma sociālajos medijos, sava mājas lapa, reklāmas baneri, reklāma mobilajās ierīcēs (piemēram, aplikācijās) u.c.	<ul style="list-style-type: none"> - augsta personalizēšanas pakāpe - interaktivitāte - liela auditorijas selektivitāte - ir lēti reklāmas varianti - elastīgums - daudzi īstenošanas varianti 	<ul style="list-style-type: none"> - hakeru uzbrukuma, uzlaušanas riski - risks, ka lietotāji mērķtiecīgi bloķēs reklāmu
Reklāma pārdošanas vietās	Dažādi drukātie materiāli, reklāmas stendi, degustācijas stendi, uzlīmes, zīmējumi uz grīdas u.tml.	<ul style="list-style-type: none"> - ziņojuma prezentēšana pārdošanas vietās - iespēja izpausties radoši - produkta demonstrēšana darbībā - atkārtošanas efekts 	<ul style="list-style-type: none"> - ilgs ražošanas periods - augstas izmaksas uz vienību - problēmas ar atkraušanu - problēmas ar telpām
Drukātā reklāma	Plakāti, afišas, bukleti, brošūras, katalogi, vizītkartes, kuponi, skrejlapas u.c. poligrāfiskie materiāli	<ul style="list-style-type: none"> - zemas izmaksas - izgatavošanas ātrums - uz nesēja nav informācijas par konkurentiem - dažādi izplatīšanas varianti - dažādi izpildes varianti - ilgstoša mijiedarbība ar mērķa auditoriju 	<ul style="list-style-type: none"> - zema auditorijas selektivitāte - makulatūras tēls - grūti izmērīt efektivitāti - praktiski vienmēr ietekmē tikai redzes kanālu
Vides reklāma	Vides baneri, stendi, lielformāta plakāti, izkārtnes u.c. ārā uzstādāmi reklāmas objekti	<ul style="list-style-type: none"> - ģeogrāfisko tirgu selektivitāte - atkārtošanas efekts - liels izmērs (bieži vien) - zemas izmaksas 	<ul style="list-style-type: none"> - ir vajadzīgs īss ziņojums - slikts tēls - zema auditorijas selektivitāte - izmaksas kļūst lielākas, ja tiek reklamēts nacionālajā mērogā

Var secināt, ka katram reklāmas veidam piemīt gan savas priekšrocības, gan trūkumi, kas ir jāņem vērā, plānojot uzņēmuma reklāmas darbību. Ja neņem vērā šīs īpatnības, tad reklāmas efektivitāte var būtiski samazināties un vēlamie rezultāti netiks sasniegti. Tajā pašā laikā, mūsdienās arvien vairāk izmanto integrēto pieeju, proti, kad vienā reklāmas kampaņā tiek apvienoti vairāki līdzekļi labāka efekta sasniegšanai, jo var veiksmīgāk aptvert mērķa auditoriju un nodrošināt reklāmas ziņojuma atkārtošanu.

Kopsavilkumā, reklāma var tikt klasificēta pēc daudzām pazīmēm, piemēram, objekta, mēroga, rakstura, komunikācijas kanāla u.c., katram reklāmas veidam un līdzeklim piemīt savas īpatnības, priekšrocības un trūkumi, kas jāizvērtē pirms reklāmas darbības un/vai kampaņas plānošanas.

1.3. Mazumtirdzniecības veikala reklāma

Šīs apakšnodaļas ietvaros tiek aplūkots jautājums par mazumtirdzniecības veikala reklāmas specifiku un tieši optikas veikalu reklāmu.

Mazumtirdzniecības veikals un arī optikas veikals var reklamēt gan pašu veikalu, gan piedāvātos zīmolus, gan arī konkrētus produktus un pakalpojumus, kā arī īpašas akcijas un noieta stimulēšanas pasākumus. Mazumtirdzniecības veikala reklāmai iespējams izmantot dažādus reklāmas komunikācijas kanālus un līdzekļus, kas nav specifiski tieši šai jomai (gan televīzijas, gan radio, gan reklāmu Internetā), tomēr īpatnējs reklāmas veids, kas raksturīgs tieši veikaliem ir POS (point-of-sale) vai POP (point-of-purchase) jeb pārdošanas vietas reklāma.

Reklāmai mazumtirdzniecības veikalos piemīt vairākas īpatnības:

- vienlaikus tiek virzītas vairākas preces un zīmoli, bieži vien, savā starpā konkurējošie, reklāmas materiālus tieši produktu reklāmai bieži vien nodrošina piegādātājs un izmaksas reklāmai dalās starp tirgotāju un ražotāju;
- reklāmas materiālos iekļauj konkrētu informāciju par pārdošanas nosacījumiem, stimulējošām akcijām, lai sekmētu patērētāju apmeklēt veikalu un iegādāties preci;
- reklāmas materiālos iekļauj arī konkrētu informāciju par iegādes vietu;
- fokuss uz vietēju auditoriju, tās vajadzībām;
- utilitārs raksturs un mazāka izsmalcinātība salīdzinājumā ar citiem reklāmas veidiem;
- mērķa auditorijas uzticības līmenis šādai reklāmai nav augsts;
- sezonālā ietekme uz reklāmas darbību, piemēram, pavasarī un vasarā vairāk reklamē saulesbrilles²⁹.

Šīs īpašības attiecināmas tieši uz POS-reklāmu. Kā atzīmēja Kostilevs un Maročkina³⁰ POS-reklāma tiek izmantota informēšanai par jauniem produktiem, zīmolu atpazīstamības veicināšanai, klientu piesaistīšanai un esošo klientu noturēšanai. Tāpēc kvalifikācijas darba autore secina, ka veikalos šīs reklāmas izmantošana spēj palīdzēt sasniegt dažādus mārketinga mērķus.

POS-reklāmas līdzekļi ir daudzveidīgi un neierobežojas tikai ar drukātajiem materiāliem, to vidū dažādi autori uzskaita:

- izcirstos materiālus, piemēram, dažādas lielformāta reklāmas konstrukcijas, ofseta druka no kartona un citiem materiāliem;

²⁹ Созонтова, А. Г., Рябова, Т. В., Реклама в розничной торговле. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития. 2014, № 11.

³⁰ Костылева, Т. А., Марочкина, С. С. Современная реклама: соотношение ATL- и BTL- технологий. Омский научный вестник. 2009, № 2-76. С. 206-209.

- reklāmas planšetes – dažāda lieluma planšetes, ko var izvietot skatlogos, uz letes, uz sienam, var būt vienpusējas vai divpusējas, var izmantot dažādiem reklāmas mērķiem, bet biežāk tieši noieta stimulēšanas akciju reklāmai;
- reklāma uz grīdas – tā iedarbojas, kad klients pastaigājas pa veikala telpām un skatās zem kājām, var būt uzlīmju vai zīmējumu veidā, var izmantot arī klientu orientēšanai veikala telpās;
- skatlogu uzlīmes – tās klients var ieraudzīt vēl pirms ienākšanas veikalā, tāpēc tās palīdz palielināt apmeklētāju plūsmu. Uzlīmes var būt dažāda lieluma, satura, bet galvenokārt izmanto, lai informētu par īpašām akcijām vai veikalā piedāvātajiem zīmoliem;
- bukleti, katalogi u.tml. drukātie materiāli – tos izvieto speciālos stendos vai produktu plauktos, tie satur plašāku informāciju par produktiem un palīdz orientēties piedāvājumā;
- kustīgā reklāma – piemēram, karogi u.tml. kas kustās no gaisa plūsmas un šādi pievērš sev uzmanību;
- lambrikeni – papīra strēmeles, kuras tiek nostieptas gar loga augšējo daļu;
- cenu zīmes – informē par cenām, par īpašajiem piedāvājumiem, no tām klients uzzina preces nosaukumu, zīmolu, vienas vienības cenu. Var būt arī papildus informācija, piemēram, par atlaidi ar klientu karti;
- audio reklāma – reklāmas rakstura informācija, kas skan caur veikala informēšanas sistēmu, parasti pielieto lielveikalos, tirdzniecības centros;
- video reklāma – izvieto displejus ar reklāmu veikalā, var atrasties pie kases vai tirdzniecības telpās;
- suvenīru reklāma – dažādi sīkumi, ko pievieno pirkumam, piemēram, pildspalvas, maisiņš ar logotipu;
- vobleri – tiek piestiprināti pie plauktiem, tās ir kustīgas konstrukcijas (no kartona vai tamlīdzīga materiāla), kuri vibrē, kad apmeklētājs paiet garām un šādi piesaista uzmanību;
- un citi ^{31 32 33}.

Ir būtiski, lai veikala telpas nebūtu pārblīvētas ar reklāmas līdzekļiem, jo tad var sasniegt pretējo efektu. Jo plašākas ir veikala telpas, jo vairāk reklāmas materiālu var izmantot. POS-

³¹ Зулярь, Ю. А. *Массовые коммуникации в рекламе*. Иркутск: Отгис, 2006. С. 148.

³² Blakemen, R. *Strategic Uses of Alternative Media: Just the Essentials*. London: Routledge, 2014. P. 73.

³³ Stahlberg, M., Maila, V. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. London: Kogan Page Limited, 2012. 296 p.

reklāmas izmantošana veikalā lielākos uzņēmumos ir merčendaizinga speciālistu atbildības lauks.

Optikas veikalu produkcija ir īpatnēja ar to, ka lielākā daļa produkcijas ir pasūtama, jo brilles ir jāizgatavo pēc receptes, uz vietas klients izvēlas briļļu ietvaru, tad gaida kamēr brilles tiks izgatavotas. Saulesbrilles, briļļu aksesuāri, daži citi produkti ir nopērkami uz vietas. Daudzi optikas veikali piedāvā arī papildu pakalpojumus, tai skaitā redzes pārbaudi, briļļu remontu un tīrīšanu. Līdz ar to, reklamē gan produktus, gan pakalpojumus. Optikas produktus piedāvā dažāda formāta veikali, tas ietekmē to mārketinga darbību un arī reklāma darbību. 1.2. tabulā ir apkopota informācija par atšķirīga formāta optikas veikalu īpatnībām, kas izplatīti Latvijā.

1.2. tabula

Optikas veikalu īpatnības, kas ietekmē reklāmas darbību³⁴

Veikala formāts	Īpatnības	Patērētājs	Trūkumi	Vērtība un cena
Optikas nodaļa aptiekā	Atrodas aptiekā, ir stabila apmeklētāju plūsma, tiek nodrošināts samēra liels apgrozījums, var pārdot arī papildinošās preces	Aptiekas apmeklētāji, kuriem ir zināmas problēmas ar veselību	Optikas produkti nav aptiekas galvenā produkcija, liels skaits gadījuma apmeklētāju, kuriem optikas produkti nav vajadzīgi	Preci uztver kā veselības problēmu risinošo, ekonomiskais segments, vidējās cenas
Atsevišķs optikas salons	Atrodas tirdzniecības centros, dažādos pilsētas rajonos (ar samēra zemu īres maksu). Dažkārt piedāvā arī redzes pārbaudes pakalpojumus, remontu u.tml. papildu vērtību veidojošos pakalpojumus	Vietējie iedzīvotāji, tirdzniecības centru apmeklētāji	Svarīgi, lai tiktu piedāvāta pilna produktu kategorija, izdevumi papildu personāla piesaistīšanai	Kvalitāte, ko garantē speciālisti, atrodas tuvu mājai, laba pieejamība. Cenas dažādas
Specializēts optikas salons (nišas)	Atrodas tirdzniecības centros, dažādos pilsētas rajonos, bet galvenokārt vietās ar lielāku potenciālo apmeklētāju plūsmu. Tajos ir virkne papildu pakalpojumu: redzes pārbaude, briļļu izgatavošana, remonts u.c. Tiek pārstāvēti dārgāki zīmoli	Vietējie iedzīvotāji, kuri interesējas par optikas produktiem	Šaura specializācija, grūtāk sasniegt lielu apgrozījumu, papildu izmaksas virzīšanai un reklāmai	Prece, kas padara lietotāju īpašu. Cenas ir no vidējām līdz augstām
Optikas salonu tīkls ar vienotu pozicionēšanu	Var atrasties gan tirdzniecības centros, gan dažādos pilsētas rajonos. Viņiem ir iespēja iepirkt produkciju lētāk, pateicoties iepirkumu apjomam, kā arī pārvietot produkciju dažādu filiāļu	Vietējie iedzīvotāji, tirdzniecības centru apmeklētāji	Nepieciešams nodrošināt augstu personāla kvalifikāciju, ja kādā veikalā ir trūkumi, patērētāji tos "pārceļ" arī uz citiem tīkla veikaliem,	Vajadzības apmierināšanas ātrums, kvalitātes garantijas. Dažādi cenas segmenti.

³⁴ Autores veidota, izmantojot Самойленко, И.С. . Зависимость ценности товара или услуги от формата торговой точки нишевого рынка на примере рынка очковой оптики. *Вестник Московского государственного университета печати*, 2011, № 4. С. 135-136.

	vidū, lai palielinātu apgrozījumu.		jānodrošina vienots firmas stils	
Optikas salonu tīkls ar atšķirīgu pozicionēšanu filiāļu vidū	Var atrasties gan tirdzniecības centros, gan dažādos pilsētas rajonos. Apmierina dažādu pircēju vajadzības.	Atšķiras pēc pozicionēšanas	Atkarībā no pozicionēšanas	Atkarībā no pozicionēšanas
Interneta veikals	Nav tirdzniecības telpu, kas ļauj ietaupīt izmaksas īrei, personālam u.c., plaša mērķa auditorija piegādes nodrošināšanas dēļ.	Visi Interneta lietotāji, kuri iepērkas Internetā un kuriem ir aktuālas optikas preces	Preci nevar pielaikot, pārbaudīt redzi u.tml., tāpēc ierobežotas iespējas	Veikals pieejams 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā. Var mierīgi aplūkot visu sortimentu, ir pieejama plašāka informācija Visas cenu grupas.

Tātad, atkarībā no optikas veikala formāta, tam atšķiras mērķa auditorija, pozicionēšana un rezultātā arī reklāmas darbība. Nepieciešams sīkāk izskatīt jautājumu par reklāmas darbības organizēšanu uzņēmumā, tai skaitā, arī optikas salonā.

1.4. Reklāmas darbības organizēšana uzņēmumā

Reklāmas darbība diezgan bieži tiek lietota kā sinonīms reklāmai, tomēr reklāmas darbību mēdz saprast arī kā profesionālo darbību reklāmas jomā, jeb reklāmas subjektu (reklāmdevēju) darbību. Šajā gadījumā reklāmas darbība tiek vairāk sasaistīta ar funkcionālo pieeju.

Uz reklāmas darbību var skatīties divējādi: no menedžmenta pozīcijas un mārketinga pozīcijas. Pirmajā gadījumā, reklāmas darbība ir reklāmas procesa, reklāmas biznesa vadības tehnoloģija līdzās citām vadības funkcijām uzņēmumā. Savukārt, no mārketinga pozīcijas, reklāmas darbība ir reklāmdevēja stratēģiskā orientācija uz patērētāju ar mērķi atklāt viņa vajadzības, uz tirgu kopumā, lai noteiktu tirgū pastāvošās vajadzības un varētu apmierināt tās efektīvāk nekā konkurenti, šādi ar reklāmas palīdzību izveidojot sev un savam produktam konkurences priekšrocības. Galvenais akcents reklāmas darbībā no mārketinga pozīcijas tiek likts nevis uz precī un tās īpašībām, bet gan uz mērķauditorijas vēlmēm un vajadzībām ³⁵.

Romanovs A. A. raksturo reklāmas darbību vairāku aspektu skatījumā:

- 1) reklāmas darbībai piemīt daudznozaru raksturs, jeb reklāmas darbība tiek īstenota dažādās jomās;

³⁵ Макович, Г. В., *Проектирование рекламной кампании*. Москва: Академия Естествознания, 2014. С.9.

- 2) reklāmas darbība aptver visus reklāmas procesa posmus – no reklāmas idejas rašanās un attīstības līdz patērētāja uzvedībai saistībā ar reklāmas ziņojuma uztveri un ietekmi uz šo patērētāju;
- 3) reklāmas darbība aptver reālu praktisku darbību, ko īsteno miljoniem cilvēku veidojot un virzot reklāmas produkciju (informāciju)³⁶.

Tātad reklāmas darbība komercuzņēmumā, tai skaitā arī optikas veikalā, aptver visas tās operācijas, darbības, procedūras, kas saistītas ar reklāmu, sākot ar plānošanu un beidzot ar reklāmas ziņojumu uztveri mērķauditorijā.

Uzņēmumā var būt izveidota atsevišķa struktūrvienība, piemēram, mārketinga nodaļa, reklāmas nodaļa, kuras uzdevumos ietilpst reklāmas darbības plānošana un organizēšana. Tomēr tas ir vairāk raksturīgs lielākiem uzņēmumiem ar plašāku organizācijas struktūru. Mazos uzņēmumos šo funkciju var īstenot kāds no vadošajiem darbiniekiem, dažkārt tiek pieņemts darbā mārketinga speciālists.

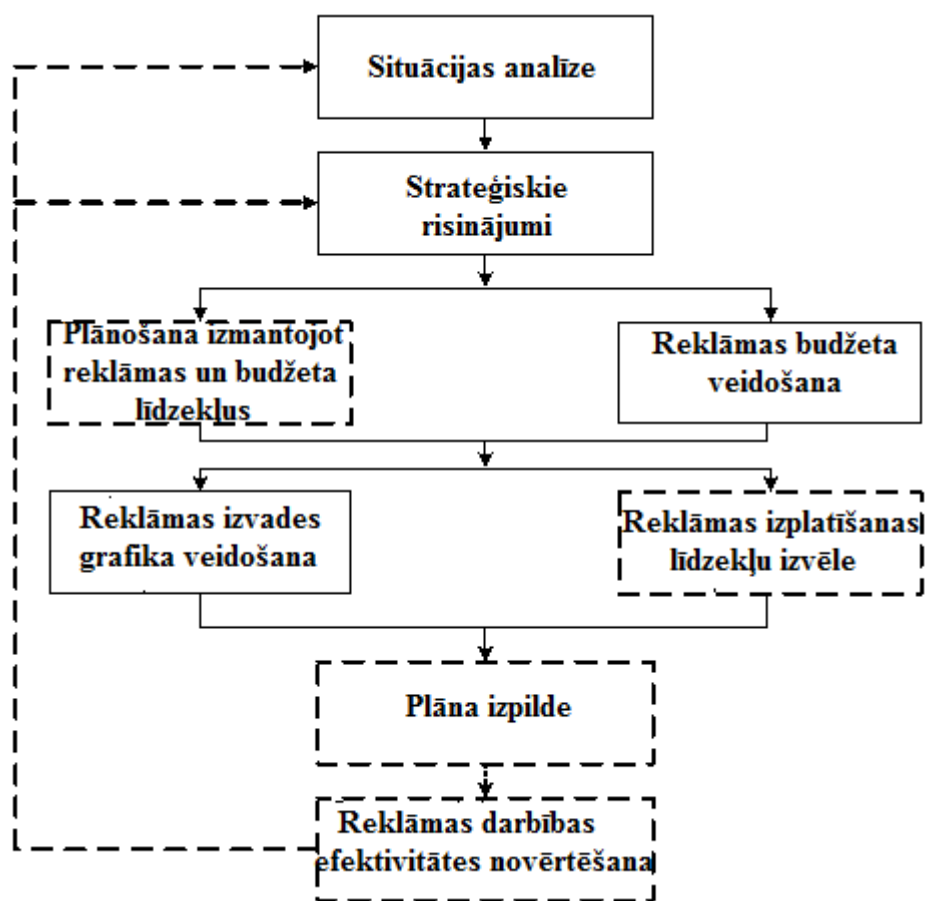
Galvenais reklāmas darbības vadības mērķis uzņēmumā ir minimizēt reklāmas aktivitātes, jo ir ierobežots reklāmas budžets, bet tajā pašā laikā, izvēloties no ekonomiskā un komunikatīvā viedokļa tikai efektīvākas darbības, tādas, kuras spēj palīdzēt sasniegt izvirzītos mārketinga mērķus³⁷.

Reklāmas darbības organizēšana uzņēmumā sastāv no vairākiem posmiem (sk. 1.1. att.).

Pirmais posms ir situācijas analīze, kuras pamatā ir patērētāju, tirgus, uzņēmuma, kurš realizē reklāmas darbību, vajadzību un iespēju pētīšana, jeb jāīsteno mārketinga pētījumi. Nākamais posms ir stratēģisko risinājumu posms, kad tiek nosprausti konkrēti mērķi, kurus nepieciešams sasniegt ar reklāmas darbības palīdzību. Tad seko plānošana, gan izvēloties konkrētus reklāmas līdzekļus, sastādot budžetu.. Kad šī izvēle ir veikta, notiek reklāmas izvades grafika veidošana jeb kalendārais plāns. Tam seko plāna realizācija saskaņā ar esošo grafiku, budžetu u.c. Bet pēdējais posms ir reklāmas darbības efektivitātes novērtējums, pēc kura rezultātiem var tikt veiktas noteiktas korekcijas.

³⁶ Романов, А. А. *Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие.* Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. С.235.

³⁷ Макович, Г. В., *Проектирование рекламной кампании.* Москва: Академия Естествознания, 2014. С.10.



1.1. att. Reklāmas darbības posmi ³⁸

Kopsavilkumā, reklāmas darbība uzņēmumā aptver visus procesus saistībā ar reklāmas plānošanu, īstenošanu, kontroli un novērtēšanu. To var īstenot gan specializēta struktūrvienība, gan kāds konkrēts uzņēmuma darbinieks. Reklāmas darbībai ir vairāki secīgi posmi, būtiski ir veikt mārketinga pētījumus, lai izplānotu uzņēmuma un tirgus vajadzībām atbilstošu reklāmas darbību.

Secinājumi:

1. Reklāmas jēdzienam nav vienotas definīcijas, jo pastāv dažādas pieejas. Skatoties uz reklāmu kā uz mārketinga kompleksa sastāvdaļu, visvairāk aktualizējas reklāmas definīcija funkcionālās un komunikācijas pieejas ietvaros. Proti, funkcionālās pieejas ietvaros to saprot kā virzīšanas funkciju, komunikācijas pieejas ietvaros kā masveida sociālās komerciālās komunikācijas tipu, ko iniciē, veido un apmaksā konkrēts reklāmdevējs un kas ir vērsta uz auditoriju, kuras konkrēts sastāvs nav definēt.
2. Reklāmai ir daudzi veidi atkarībā no pazīmes, ko ņem par pamatu klasifikācijai, tomēr praktiski katram uzņēmumam ir iespēja atrast sev piemērotu reklāmas veidu

³⁸Кузнецов, Ю. В., Подлесных, В. И. *Реклама и рекламная деятельность*. 2010. Доступно http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=2&tutindex=3&index=131&layer=2 (просмотрен 15.08.2020)

un līdzekļi atbilstoši savam darba mērogam, jomai, pieejamam finansējumam, mērķauditorijas īpatnībām u.c. ietekmējošiem faktoriem.

3. Optikas veikalu reklāmas darbībai piemīt arī savas īpatnības, kas atkarīgas no optikas veikala formāta, mērķa auditorijas, pozicionēšanas.
4. Reklāmas darbība uzņēmumā aptver visus procesus saistībā ar reklāmas plānošanu, īstenošanu, kontroli un novērtēšanu, reklāmas darbības organizēšanai ir jāveic uzņēmuma mārketinga un reklāmas pētījumi.

2. SIA “OPTIC GURU” DARBĪBAS RAKSTUROJUMS, REKLĀMAS DARBĪBAS ANALĪZE UN UZLABOŠANAS IESPĒJAS

2.1. SIA “Optic Guru” vispārējs raksturojums

Darbā pētītais uzņēmums ir SIA Optic Guru, kas sniedz dažādus ar redzi saistītus pakalpojumus, kā arī pārdod brilles, kontaktlēcas un saulesbrilles. Atbilstoši NACE klasifikatoram uzņēmuma darbības veidi ir:

- 47.78 Citur neklasificēta jaunu preču mazumtirdzniecība specializētajos veikalos
- 86.90 Pārējā darbība veselības aizsardzības jomā

Latvijā lielākais reģionālais optikas salonu tīkls *Metropole* par cilvēku acīm rūpējas kopš 2003. gada, un šobrīd ir viens no vadošajiem optikas pakalpojumu sniedzējiem valstī. 15 darbības gadu laikā uzņēmums ir dinamiski audzis un šobrīd tas var uzņemt pacientus jau 25 salonos 22 Latvijas pilsētās, tostarp Rīgā.

Optikas saloni *Metropole* iedzīvotājiem nodrošina augstvērtīgu redzes servisu, kas ietver sevī pilnu redzes pārbaudi ar modernu aparatūru, visa veida briļļu izgatavošanu un kontaktlēcu piemeklēšanu.

Optikas saloni atrodas Rīgā, Ķekavā, Liepājā, Ventspilī, Tukumā, Olainē, Jelgavā, Jūrmalā, Ogrē, Siguldā, Cēsīs, Alūksnē, Jēkabpilī, Saldū, Ādažos, Dobelē, Preiļos, Rēzeknē, Daugavpilī, Salaspilī, Ludzā, Krāslavā un Kuldīgā, kur vienuviet iespējams atrast vairākus simtus briļļu ietvarus bērniem un pieaugušajiem, kvalitatīvas un modernas saulesbrilles, kā arī īpašu piedāvājumu kontaktlēcu lietotājiem. Kurzemē Optika *Metropole* saloni atrodas Kuldīgā, Liepājā, Ventspilī, Saldū.

Uzņēmums lepojas ar augstas raudzes optikas nozares speciālistiem, kuri teicami prot uztvert katra klienta rūpi, un ir neatsveramas darba pieredzes bagāti sava aroda profesionāļi. Uzņēmuma redzes speciālisti ik dienas ielūkojas vairāku simtu pacientu acīs un ir iemantojuši iedzīvotāju uzticību un atzinību.³⁹

Uzņēmuma pamatkapitāls uz 27.03.2020 bijis EUR 2844, pilnībā apmaksāts. Pamatkapitāls sadalīts starp trim dalībniekiem – Latvijas Republikas rezidentiem. Vienam pieder 540 daļas (vienas daļas vērtība – 1 EUR), otram arī 540 daļas un trešajam 1764 daļas. Visi dalībnieki ir vienas ģimenes locekļi.

Mērķi pārsvarā tiek definēti formāli stratēģiskajā un taktiskajā līmenī, bet konfidencialitātes dēļ netiek izpausti plašākai sabiedrībai. Mērķus definē uzņēmuma vadība

³⁹ Optika *Metropole*, 2019. Par mums. Pieejams: <http://www.optikametropole.lv/?mod=office&mid=31&pid=23> (skatīts 20.02.2020.)

reizi gadā, bet pēc nepieciešamības pielāgo, koriģē. Kvalifikācijas darba autori uzņēmuma darbinieki piekrita izpaust tikai dažus vispārējos mērķus, bez sīkas detalizācijas, piemēram:

1. Līdz 2021. gada beigām palielināt apgrozījumu par 10% gadā pret iepriekšējo gadu.
2. Līdz 2020. gada beigām atvērt interneta veikalu.
3. Līdz 2020. gada beigām rīkot vismaz divas sociāli atbildīgās kampaņas.
4. Līdz 2021. gada beigām paplašināt sortimentu ar jaunajiem zīmoliem.

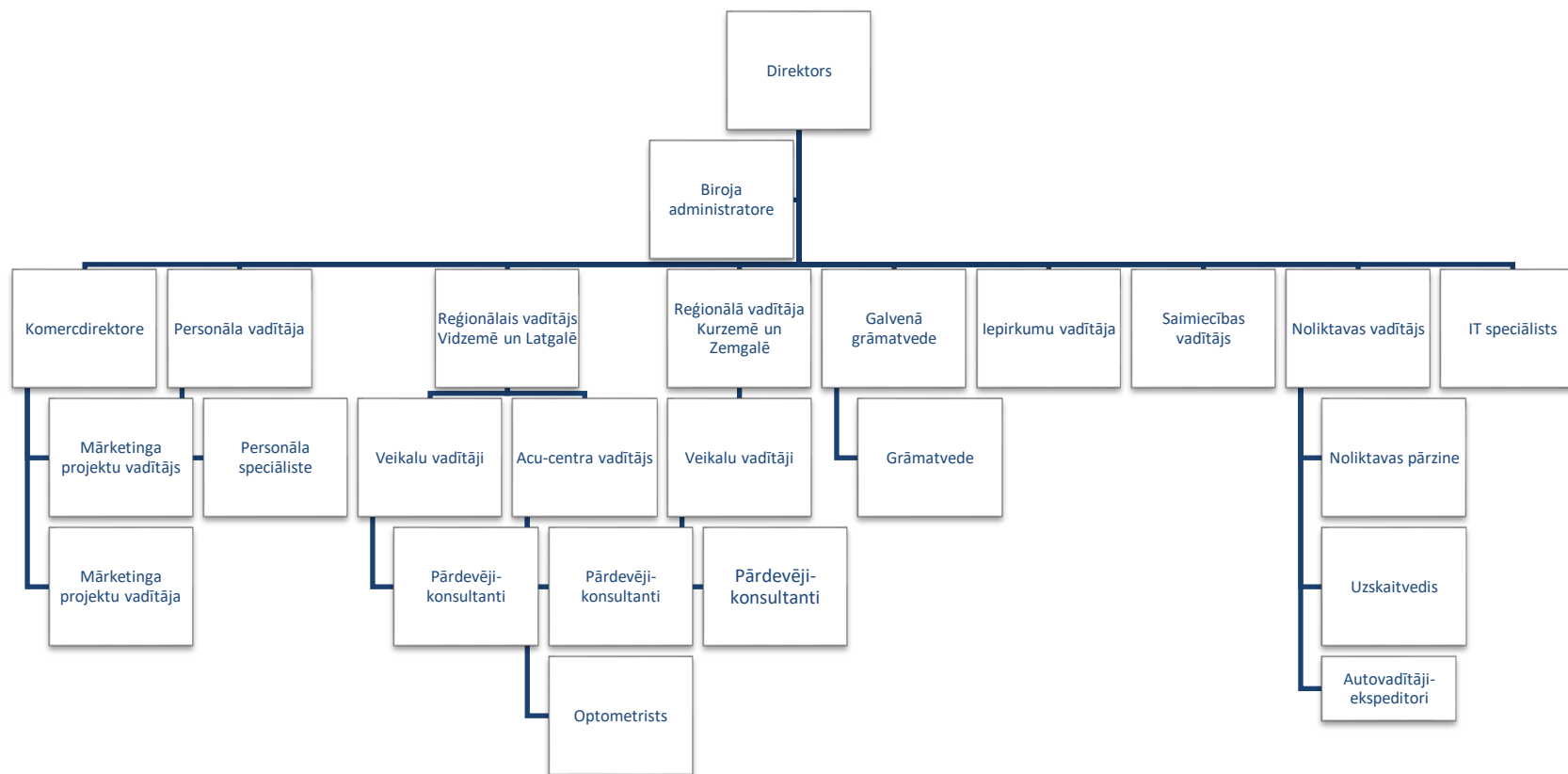
Specifiski Kurzemes reģiona veikaliem mērķi ir šādi:

1. Līdz 2020. gada beigām palielināt apgrozījumu par vismaz 13% pret iepriekšējo gadu.
2. Līdz 2020. gada beigām palielināt papildinošo preču pārdošanu par vismaz 20% pret iepriekšējo gadu.

Uzņēmumā nodarbināti 162 darbinieki. Vispārējā organizatoriskā struktūra ir parādīta 2.1. att. Tai piemīt funkcionāli-lineārs tips, kad ir pakļautība tikai vienam vadītājam un par funkcionālām jomām ir atbildīgi atbilstoši vadītāji/direktori.

Uzņēmumu vada direktors, kurš ir atbildīgs par uzņēmuma stratēģisko vadīšanu, pārstāvēšanu dažādās organizācijās u.c. Uzņēmumā ir arī komercdirektore, kurai pakļaujas mārketinga projektu vadītāji. Komercdirektores pienākumos ietilpst mārketinga stratēģijas izstrāde (saskaņojot ar citu nodaļu vadītājiem), tirgus pētījumu veikšana, pārdošanas rezultātu apkopošana u.tml., savukārt mārketinga projektu vadītāji atbild par konkrētu mārketinga projektu (arī mārketinga komunikācijas jomā) īstenošanu. Personāla daļu vada personāla vadītāja un pakļauts ir viens darbinieks, šī nodaļa ir atbildīga par personāla vajadzības plānošanu, personāla dokumentu sagatavošanu, sakārtošanu, darbinieku atlaišanas jautājumu risināšanu, korporatīvo pasākumu organizēšanu u.c. ar personālvadību saistīto jautājumu risināšanu.

Veikalu darbību konkrētajos reģionos vada reģionālie vadītāji, viņiem pakļaujas veikalu vadītāji un tiem, savukārt, veikalu darbinieki. Reģionālie vadītāji sagatavo pārdošanas plānus, apkopo datus no veikalu statistikas, veidojot atskaites, sagatavo priekšlikumus sava reģionālā pārdošanas tīkla attīstīšanai, nosūta datus par nepieciešamajiem iepirkumiem. Noliktavas nodaļas nodrošina preču pieņemšanu, uzglabāšanu, uzskaiti, pasūtījumu komplektēšanu, nosūtīšanu uz veikaliem. Grāmatveži veic visu saimniecisko darījumu uzskaiti, algas aprēķinus, sagatavo deklarācijas un atskaites, veic finanšu datu analīzi u.tml. Iepirkumu vadītāja organizē preču iepirkumus, sastāda iepirkumu plānus, komunicē ar piegādātājiem, meklē jaunus piegādātājus u.tml. Saimniecības vadītājs nodrošina uzņēmuma tehnisko iekārtu darbārtību, teritorijas tīrību u.tml. IT-speciālists uztur un administrē uzņēmuma iekšējo tīklu, kā arī mājas lapu.



2.1.att. SIA “Optic Guru” organizatoriskā struktūra⁴⁰

⁴⁰ Autores veidota pēc uzņēmuma npublicētiem datiem

Var secināt, ka uzņēmumam ir izveidota lineāri-funkcionālā struktūra, kopumā personāls ir hierarhiski pakļauts vadībai, tas nodrošina mazāku vadības līmeņu skaitu un ātrāku rīkojumu nodošanu, kā arī nerada problēmas ar funkciju dublēšanos.

Pētot uzņēmuma finanšu datus var secināt, ka tā apgrozījums 2018. gadā bija 4.75 miljoni eiro, pārskata gada peļņa – 141 tūkstoši eiro⁴¹, tas nozīmē, ka uzņēmuma komerciālā rentabilitāte (peļņas un neto apgrozījuma attiecība) ir bijusi 29% un salīdzinājumā ar nozares vidējiem datiem, tas ir trīs reizes labāks rezultāts. Citi finanšu dati, kas raksturo uzņēmuma sasniegumus un ienesīgumu, kā arī resursus ir apkopoti 2.1. tabulā.

2.1. tabula

SIA „Optic Guru” darbību raksturojošie rādītāji 2016.-2018. gadā, EUR⁴²

Rādītājs	2016.g.	2017.g.	2018.g.
Neto apgrozījums, EUR	2 645 403	3 123 106	4 745 743
Bruto peļņas vai zaudējumi, EUR	1 870 115	2 197 296	3 223 072
Tīrā peļņa vai zaudējumi, EUR	109 019	125 939	1 415 82
Pārdošanas izmaksas, EUR	1 411 829	1 557 385	2 564 607
Bilance, EUR	847 949	1 021 569	1 386 658
Apgrozāmie aktīvi, EUR	615 462	742 386	1 073 889
Neapgrozāmie aktīvi, EUR	232 487	279 183	312 769

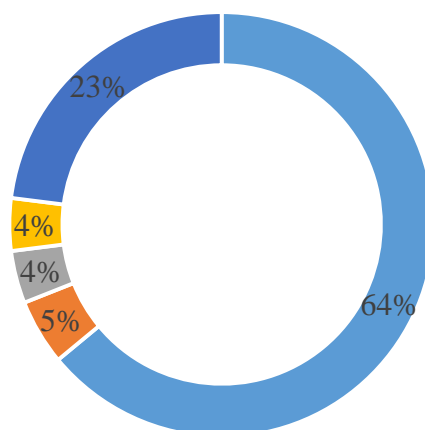
Analizējot 2.1. tabulas datus jāsecina, ka uzņēmuma apgrozījums trīs gadu laikā stabili pieauga no 2.65 milj. EUR līdz 4.75 milj. EUR, jeb par ievērojamiem 79%, šo situāciju sekmēja jaunu veikalu atvēršana, kā arī aktīva darbība mārketinga un virzīšanas jomā. Attiecīgi pieauga arī uzņēmuma bruto peļņa un tīrā peļņa, piemēram, 2017. gadā tīrā peļņa pieauga par 16% pret iepriekšējo gadu un 2018. gadā – vēl par 12%. Aktivizējoties mārketinga pasākumiem, virzīšanas darbībai, palielinoties preču iepirkumiem no piegādātājiem, pieauga arī pārdošanas izmaksas no 1 411 829 EUR līdz 2 564 607 EUR. Auga arī bilances vērtība, galvenokārt pateicoties apgrozāmo aktīvu palielināšanai, kur gandrīz divreiz pieauga krājumu apjoms (dēļ veikalu skaita palielināšanas, sortimenta paplašināšanas).

Uzņēmumam ir nepietiekoši lieli pašu finansiālie resursi (80% no kapitāla veido kreditoru parādi), tam pieder nemateriālie (licences, preču zīmes u.tml.) un materiālie resursi (ēkas un būves, ilgtermiņa ieguldījumi nomātajos pamatlīdzekļos, pārējie pamatlīdzekļi un inventārs).

Ir būtiski aplūkot arī apgrozījumu struktūru reģionu dalījumā un pārdošanas apjomu dinamiku. 2.2. att. tiek parādīts, kāds ieguldījums kopējā apgrozījumā bijis katram reģionam 2019. gadā.

⁴¹ Uzņēmuma 2018. gada pārskats.

⁴² Uzņēmuma 2018., 2017. un 2016. gada pārskats.



■ Rīga un Rīgas rajons ■ Vidzeme ■ Zemgale ■ Latgale ■ Kurzeme

2.2. att. SIA “Optic Guru” apgrozījuma sadalījums pa reģioniem 2019. gadā, %⁴³

No 2.2. att. var secināt, ka lielākais ieguldījums ir Rīgai un Rīgas rajonam (64%), kuram seko tieši Kurzemes reģions (23%), jeb tam ir būtisks ieguldījums. Savukārt, analizējot apgrozījuma izmaiņas, bija secināts, ka Rīga un Rīgas rajonā tas pieauga praktiski katru gadu pēdējo piecu gadu laikā, Vidzemē, Zemgalē un Latgalē situācija bijusi samēra stabila ar nelielām svārstībām abās pusēs. Savukārt, Kurzemei vispirms bija ievērojams pieaugums apgrozījumā, bet 2018. gadā – samazinājums par 6% un 2019.gadā – vēl par 8%. Tāpēc šis reģions pašlaik prasa īpašu uzmanību no uzņēmuma vadības puses un tam iespējams jāaktivizē reklāmas darbība, lai sekmētu apgrozījuma pieaugumu.

Uzņēmuma konkurētspēju nosaka:

- Plašs noieta tīkls visa Latvijas teritorijā;
- Pieredzējušie darbinieki ar padziļinātām zināšanām optikas jomā;
- Tikai labāko, uzticamo, bet tajā pašā laikā daudzveidīgo zīmolu pārstāvēniecība;
- Sociāli atbildīgs uzņēmums;
- Pilns pakalpojumu klāsts klientiem: redzes pārbaude (ne visos salonos), palīdzība briļļu ietvaru izvēlē, briļļu izgatavošana, remonta/servisa pakalpojumi;
- Konkurētspējīgās cenas produkcijai.

Kvalifikācijas darba ietvaros bija veikta arī uzņēmuma SVID-analīze. Tās rezultāti apkopoti 2.2. tabulā.

⁴³ Autores veidota pēc uzņēmuma npublicētiem datiem

SIA „Optic Guru” SVID analīze⁴⁴

Stiprās puses	Vājās puses
<ul style="list-style-type: none"> - Plašs noieta tīkls visā Latvijā; - Pieredzējušie darbinieki ar padziļinātām zināšanām optikas jomā; - Aktīvas virzīšanas darbības; - Sociāli atbildīgs uzņēmums, laba reputācija; - Pilns pakalpojumu klāsts klientiem; - Stabils finanšu stāvoklis; - Konkurētspējīgās cenas; - Plašs kvalitatīvo zīmolu piedāvājums. 	<ul style="list-style-type: none"> - Nav interneta veikala; - Liela daļa aizņemtā kapitāla līdzekļu struktūrā; - Komunikācija tiešsaistē mēdz būt nepietiekoši operatīva; - Kurzemes reģiona optikas veikaliem apgrozījuma negatīvā tendence.
Iespējas	Draudi
<ul style="list-style-type: none"> - Tirdzniecības iespējas internetā; - Jaunu zīmolu parādīšanās tirgū; - Brilles nepieciešamas arvien lielākam cilvēku skaitam; - Atbalsta pasākumi uzņēmumiem, kuri nonākuši grūtā situācijā sakarā ar COVID-19; - Zems inflācijas līmenis; - Patērētāju lielāka interese par ekoloģiskie drošiem un draudzīgiem produktiem. 	<ul style="list-style-type: none"> - Konkurence; - COVID-19 izraisītās ekonomiskās sekas, pasliktinātas ekonomiskās prognozes; - Negatīvas demogrāfiskās tendences; - Veselības aprūpes pieejamība Latvijā un cenas.

2.2. tabulā var redzēt, ka uzņēmuma stiprās puses ir tās, kuras bija norādītas pie konkurētspējas kritērijiem, uzņēmuma vājās puses ietilpst – nav interneta veikala, liela daļa aizņemtā kapitāla (gandrīz 80%), kā arī komunikācija tiešsaistē mēdz būt nepietiekoši operatīva (sk. turpmāk darbā).

Analizējot ārējo vidi (PESTEL faktori – politiskie, ekonomiskie, sociālie, tehnoloģiskie, vides un tiesiskie), bija konstatēti svarīgākie ietekmējošie faktori, kuri spēj kļūt par iespējām uzņēmumam vai arī apdraudēt tā darbību. Šīs analīzes rezultāti apkopoti zemāk.

Politiskie faktori – Latvijai izveidojušas produktīvas ārējās tirdzniecības attiecības ar daudzām pasaules valstīm, ļaujot attīstīt eksportu. Turklāt, Latvijas ir ES dalībvalsts, kas gūst priekšrocības no brīvas tirdzniecības zonas. Kaut gan politiskā situācija Latvijā ir stabila, tā nav tikpat stabila visa reģionā. Ģeopolitiskā situācija, kas saistīta ar militārām darbībām Ukrainā un attiecību pasliktināšanos starp Eiropas Savienību (ES) un Krieviju (sankcijas) ir negatīvi ietekmējusi dažas nozares Latvijā, samazinājās arī dažu produktu eksporta/importa apjomi uz/no šīs valsts. To ietekmēja ne tikai sankcijas, bet arī Krievijas uzņēmumu finansiālā stāvokļa pasliktināšanās dēļ valūtas kursa svārstībām u.tml. un kaut gan situācija pašlaik uzlabojas, tā vēl nav pilnībā nostabilizējusies. Turklāt, uz doto brīdi ir jāmin arī situācija ar valsts robežas slēgšanu

⁴⁴ Autores veidota

sakarā ar COVID-19 slimības izplatīšanu visā pasaulē, kaut gan kravu plūsma uz darba izstrādes periodu nebija slēgta, kravas tika piegādātas ar kavējumiem.

Kā vienu no svarīgiem politiskajiem faktoriem var atzīmēt arī atbalsta instrumentus, kas pieejami Eiropas fondu ietvaros un citās līdzfinansētajās programmās. Izmantojot šo atbalstu uzņēmumiem ir iespēja attīstīt starptautisko mārketingu, ieguldīt līdzekļus ražošanas iekārtu modernizēšanā, personālā apmācībā u.tml., kompensējot daļu un izmaksās no šiem fondiem.

Ekonomiskie faktori - Ekonomisko faktoru apkopošanai darba autore izmantoja Swedbank ekonomikas apskatu, tomēr jāņem vērā, ka prognozes 2020. un arī 2021. gadam pēdējā laikā pasliktinātas COVID-19 slimības izplatīšanas dēļ, kuras rezultātā valstis slēdza savas robežas, ierobežoja daudzu komersantu darbību. Atbilstoši Swedbank prognozei "Latvijas ekonomika šogad varētu sarukt par aptuveni 5.8%, taču, ja izdodas vīrusu ierobežot pāris mēnešu laikā, nākamgad izaugsme strauji atgūsies, tautsaimniecības aktivitātei augot par 5.8%. Pirmskrīzes līmeni ekonomika varētu sasniegt 2021. gada otrajā pusē"⁴⁵. Situāciju Latvijā būtiski ietekmē ārējais pieprasījums, tādēļ mainoties situācijai ārējos tirgos, prognozes rādītāji var tikt pārsniegti vai tieši otrādi nesasniegti. Svarīgi, ka neprognozē augstu inflāciju. Kopumā, prognozes uz 2020. gadu nav labvēlīgas.

Ekonomisko faktoru vidū svarīgi norādīt kreditēšanas pieejamību biznesam. Kā norādīts Latvijas Komerčbanku Asociācijas publicētajā prezentācijā par biznesa kreditēšanu Latvijā kreditēšanas apmērs pret IKP ir viens no zemākajiem Eiropā. Jānorāda arī valdības pieņemtie atbalsta pasākumi uzņēmumiem, kuri saskārušies ar grūtībā COVID-19 izplatības dēļ, tie palīdzēs uzņēmumiem izdzīvot tirgū, bet protams neļaus uzturēt līdzšinējos darbības rezultātus.

Sociālie un kultūras faktori. Sociālo faktoru vidū būtisku ietekmi rada demogrāfiskie faktori. Pētījumi liecina, ka Latvijā ir otra bēdīgākā demogrāfiskā situācija ES⁴⁶, ko galvenokārt sekmēja migrācija, bet arī negatīva jaundzimušo un nomirušo attiecība. Mazāks iedzīvotāju skaits nozīmē mazāku darbinieku skaitu, mazāku patērētāju skaitu u.c.

Latvijā ir zināmas problēmas veselības aprūpes jomā, piemēram, bezmaksas pakalpojumi ir ļoti ierobežoti, un daudzi pakalpojumi un preces ir ļoti dārgi. Savukārt, daudzviet medicīnas iestādēs ir ļoti lielas rindas, ir problēmas ar veselības aprūpes pakalpojumu pieejamību, jo īpaši mazāk aizsargātajiem sociālajiem slāņiem. Šie faktori kopumā negatīvi ietekmē Latvijas iedzīvotāju veselības stāvokli, kā arī privātā veselības apdrošināšana Latvijā ir maz attīstīta. Šie faktori noteikti ietekmē pieprasījumu pēc medicīnas precēm, jo īpaši ja tie nav neatliekami, bet

⁴⁵ Swedbank, *Swedbank ekonomikas apskats: Latvijas ekonomika vīrusa gūstā*, 2020. Pieejams: <https://www.swedbank-research.com/latvian/ekonomikasapskats/2020/q2/index.csp> (skatīts 27.03.2020)

⁴⁶ LSM. *Demogrāfija Latvijā: No nepopulāriem risinājumiem izsprukt var neizdoties*, 2019. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/demografija-latvija-no-nepopulariem-risinajumiem-izsprukt-var-neizdoties.a294504/> (skatīts 27.03.2020)

gan profilaktiski. Taču, brilles ir vajadzīgas arvien lielākam cilvēku skaitam, daži pētījumi liecina, ka pasaulē ir aptuveni 1-2.5 miljardi cilvēku, kuriem brilles ir nepieciešamas, bet viņi nenesa tos vai kontaktlēcas⁴⁷ un aptuveni 6 no 10 cilvēkiem nesa brilles⁴⁸.

Tehnoloģiskie faktori. Šeit ir aktuāli norādīt autortiesību, tehnoloģiju aizsardzību, patentēšanu, licencēšanu u.tml., tie visi ir svarīgi medicīnas preču ražotājam, kas vēlas aizsargāt savus izstrādājumus. Latvijā šī joma ir diezgan labi sakārtota.

Jaunu produktu ražošanai nereti vajadzīgs jauns aprīkojums, iekārtas, ko Latvijā neražo. Jāiegādājas no ārvalstīm, jāgaida piegāde (dažkārt arī jāgaida, kad saražo), turklāt cenas parasti ir augstas. Tādēļ pastāvīgi atjaunot ražošanas fondu ir grūti, jo nepieciešami lieli ieguldījumi.

Visi zīmoli, ko pārstāv uzņēmums ir no ārzemēm, tādēļ ir liela atkarība no situācijas ārējos tirgos. Jāmin arī e-komercijas tehnoloģiju attīstību, jo tās sniedz iespēju attīstīt tirdzniecību arī laikā, kad klātienē tirdzniecība ir ierobežota.

Vides faktori. Ekoloģiskiem faktoriem ir būtiska ietekme, jo patērētāji kļūst aizvien apzinīgāki un vēlas, lai ražošanā tiktu izmantoti ekoloģiski droši materiāli. Un tādās lietās, kā aksesuāri, stils un arī medicīna, tas ir īpaši svarīgi, jo cilvēkiem ir īpašas vajadzības. Tādēļ pieaug sertificēšanas un standartu atbilstības loma. „Optic Guru” sadarbības partneru izmantotās izejvielas briļļu rāmju un kontaktlēcu, aksesuāru izgatavošanai atbilst standartiem un ir daudzi apbalvojumi, kā arī tās ir ekoloģiski sertificētas.

Tiesiskie faktori. Likumdošana Latvijā pārsvarā ir labi sakārtota, vienīgi nodokļu jomā tā mēdz būt mainīga, katru gadu ieviešot izmaiņas, kas ietekmē gan nodokļu likmes, gan uzskaiti u.tml. Tas rada papildu slogu grāmatvedībai un mēdz palielināt arī darba devēja izmaksas.

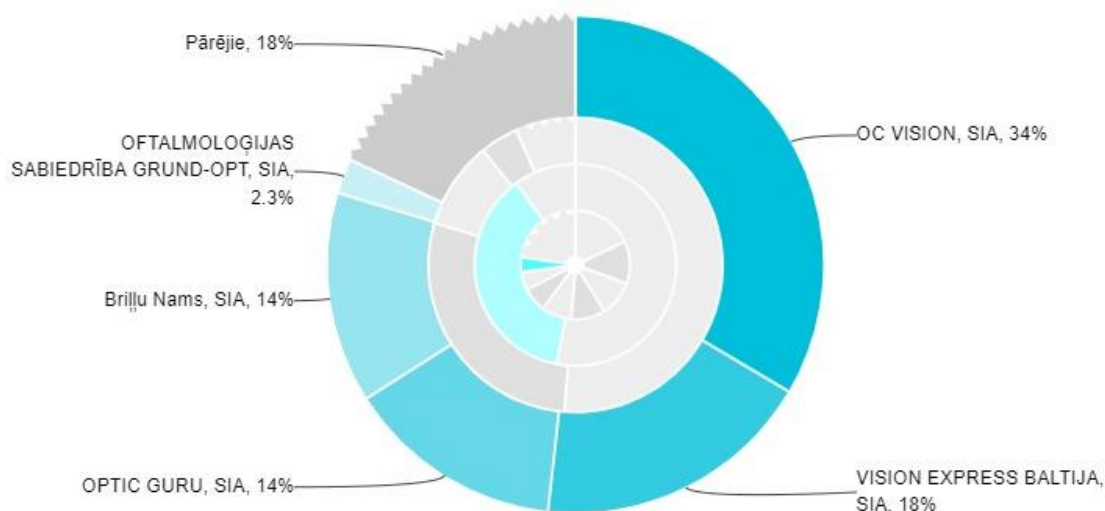
Būtiska ietekme ir arī konkurences līmenim. SIA „Optic Guru” darbojas tirgū, kur konkurence ir diezgan sīva. Konkurenti ir visos tirgos, kur darbojas uzņēmums, gan privātu uzņēmumi, gan jau zināmi tīklu veikali. Galvenais konkurents Latvijas tirgū ir “Pasaules optika”. Lai „izdzīvotu” konkurences vidū, obligāti jāvāc un jāizpēta informācija par tiem un jāizveido datubāzi. Jānoskaidro līdzīgo preču ražotājus, cenas, papildus pakalpojumus, lai varētu izveidot stratēģiju un nezaudētu savus klientus un būt konkurētspējīgiem. Tas palīdz izpildīt savu darbu labāk, novērtējot vājas puses un trūkumus.

2.3. att. ir parādīts neto apgrozījuma īpatsvars nozarē, kur var redzēt, ka “Optic Guru” ieņem 14% tirgus daļu.

⁴⁷ Jacobs, A. *Global need for eyeglasses: The biggest health crisis you've never heard of.* 2018. Pieejams: <https://www.seattletimes.com/nation-world/new-focus-on-global-need-for-eyeglasses/> (skatīts 27.03.2020)

⁴⁸ Bruggink, J.-W. *More than 6 in 10 people wear glasses or contact lenses.* 2013. Pieejams: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2013/38/more-than-6-in-10-people-wear-glasses-or-contact-lenses> (skatīts 27.03.2020)

2018. gada neto apgrozījuma īpatsvars. Optikas, brillu tirdzniecība



2.3. att. Nozares neto apgrozījuma sadalījums 2018. gadā, %⁴⁹

Tātad, galvenās iespējas un draudi ir saistītas ar tirdzniecības organizēšanu internetā, jaunu zīmolu parādīšanās tirgū, brilles nepieciešamību arvien lielākam cilvēku skaitam, Atbalsta pasākumi uzņēmumiem, kuri nonākuši grūtā situācijā sakarā ar COVID-19 (pētītais uzņēmums ir valsts atbalstā saņēmējs), zema inflācija, kā arī patērētāju lielāka interese par ekoloģiski drošiem un draudzīgiem produktiem.

Savukārt, būtiskākie draudi ir konkurence, COVID-19 (vīrusa) izraisītās ekonomiskās sekas, pasliktinātas ekonomiskās prognozes, negatīvas demogrāfiskās tendences un veselības aprūpes pieejamība Latvijā un pakalpojumu/preču cenas šajā jomā.

Kopumā, šie faktori būtu jāņem vērā, gan vispārīgi plānojot un īstenojot savu darbību, gan arī reklāmas darbības plānošanā.

Apkopojot, “Optic Guru” ir uzņēmums, kas nodarbojas ar brillu, kontaktlēcu, brillu ietvaru produkcijas tirgošanu, kā arī dažādu oftalmologu pakalpojumus un to sniegtos pakalpojumus, kā arī dažādas inovatīvas redzes korekcijas procedūras. Uzņēmums ieņem 14% tirgus daļu un tā apgrozījums pēdējos gados palielinājies par 79%, jo auga veikalu skaits un paplašinājās piedāvājums. Produkcijas priekšrocības ietver augsto kvalitāti, piemērotību dažādām patērētāju vajadzībām, konkurētspējīgu cenu salīdzinājumā ar citām optikām un to piedāvājumu, kā arī pašas procedūras veic augsti kvalificēti speciālisti un cenu līmenis šiem pakalpojumiem ir konkurētspējīgs. Uzņēmuma stiprās puses ir plašs noieta tīkls, pieredzējušie darbinieki, aktīva virzīšanas darbība, sociāli atbildīgs uzņēmums, pilns pakalpojumus klāsts

⁴⁹ Firms.lv. 2018. gada neto apgrozījuma īpatsvars: optikas, brillu tirdzniecība, 2020. Pieejams: <https://www.firms.lv/lbgpp/2019/raksti/optikas-brillu-tirdznieciba> (skatīts 28.03.2020.)

klientiem, stabils finanšu stāvoklis, konkurētspējīgas cenas un plašs kvalitatīvo zīmolu piedāvājums. Uzņēmuma vājās pusēs ietilpst – nav interneta veikala, liela daļa aizņemtā kapitāla (gandrīz 80%), kā arī komunikācija tiešsaistē mēdz būt nepietiekoši operatīva.

2.2. Uzņēmuma mārketinga kompleksa raksturojums

Mārketinga vadīšanu īsteno uzņēmuma komercdirektore un viņai pakļautie mārketinga projektu vadītāji, viņi īsteno plānošanu, darbību, kontroli un analīzi īstenotajiem pasākumiem un aktivitātēm. Šīs nodaļas darbinieki ir atbildīgi arī par uzņēmuma reklāmas darbības organizēšanu. Tālāk mārketinga komplekss tiek raksturots pa tā elementiem, pamatojoties uz 1. nodaļā apkopotajām teorētiskajām atziņām.

Produkts

Dizaineru jaunākās briļļu ietvaru kolekcijas. Katru gadu, mainoties sezonai, “Optic Guru” piedāvā jaunu briļļu ietvaru kolekciju no pasaulē zināmiem zīmoliem. Iepriekšējā sezonā briļļu ietvaru kolekciju bija izveidojis un prezentējis pasaulē pazīstamais Gucci. Tieši viņa briļļu ietvari tika pirkti visvairāk, kā arī izpirkti tika visātrāk. Lielāko daļu no pircējiem sastādīja jaunieši, vecumā no 17 līdz 25 gadiem, kuriem šie briļļu ietvari tika pielāgoti gan redzes korekcijai, gan saules brillēm.

Uzņēmums lepojas ar savu precī, jo tā vienmēr atbilst nepieciešamajiem sertifikātiem, kā arī ir augstas kvalitātes ražojums, kas ir izturīgs, vizuāli pievilcīgs un ērti lietojams.

Katrā optikas salonā, uz vietas strādā speciālists, kurš uzreiz pēc briļļu iegādes var pielāgot briļļu ietvarus un lēcas konkrētam cilvēkam, nesūtot tās uz kādu citu pilsētu. Tas nozīmē, ka klients brilles, lēcas vai vienkārši briļļu ietvarus saņems uzreiz uz vietas, pēc preces iegādes.

Nakts lēcu produkcija. Nakts kontaktlēcas, jeb ortokeratoloģija ir tuvredzības un astigmātisma korekcijas veids, kur ar speciālu lēcu palīdzību tiek koriģēta redze jebkura vecuma cilvēkiem. Lēcas ieliek pirms naktsmieņa un izņem no rīta. Procedūras laikā nakts lēcas formē un saglabā saskaņā ar individuāli modelētu acs radzenes virsmu. Ortokeratoloģijas rezultātā uzlabojas redzes asums, un pacients līdz pat divām līdz trim dienām vairs nav atkarīgs no brillēm vai kontaktlēcām. Bērniem ir novērota īpaši laba redzes uzlabošanās, izmantojot nakts kontaktlēcas.

Krāsainās kontaktlēcas. Mūsdienās arvien populārākas kļūst krāsainās kontaktlēcas, kas ātri spēj mainīt cilvēku tēlu. Ar tām var mainīt vai paspilgtināt acu krāsu, kā arī izcelt ar kādu neparastāku dizainu. Šādas kontaktlēcas var izmantot neatkarīgi no tā, vai cilvēkam ir laba redze vai nepieciešama redzes korekcija. Salonos ir pieejamas gan vienas dienas vienreizējās

lietošanas, gan mēneša krāsainās kontaktlēcas. Krāsainās kontaktlēcas, tāpat kā visas citas kontaktlēcas, ir medicīniskā prece.

Tiek sniegti arī redzes pārbaudes pakalpojumi, acu spiediena pārbaude, brillu remonta un servisa pakalpojumi. Darbinieki konsultē par produktu izvēli, apkopi.

Piedāvājums ir plašs, daudzveidīgs un klientu vajadzībām piemērots. Pastāvīgi tiek uzlabots serviss un darbinieku kompetence.

Cenu politika

Ir dažādas metodes cenu noteikšanai, bet SIA „Optic Guru” izmanto sevis izvēlēto un praktiskāko metodi cenu noteikšanai, cenu diferenciacijas metodi, kura nozīmē dažādas atšķirīgas cenas vienai un tai pašai precei atkarība no pircēja tipa, iegādes laika, vietas.

Kā jebkurām dizainera ražotām precēm, arī brillu ietvariem ir dažādas cenas. Brilles var iegādāties sākot no 100 EUR līdz pat vairākiem tūkstošiem eiro. Cenas ir samērā konkurētspējīgas, jo produkcija tiek pirktā tieši no galvenajiem ražotājiem, nevis no pārpircējiem. Uz doto brīdi katrā salonā ir atrodami vairāku dizaineru brillu ietvari, kā jaunās kolekcijas produkcija, tā arī vecākas kolekcijas, kuras vēl nav paspētas izpārdot.

Vismaz trīs reizes gadā uzņēmums īsteno atlaižu akcijas tieši dizaineru brillu ietvariem, kas ir aptuveni 10-30% diapazonā. Tiek piedāvātas sezonas atlaides, kā arī atsevišķas akcijas, piemēram, pasūtot brilles, saulesbrillēm piedāvāta atlaide u.t.t.

Atrašanās vieta, pieeja sadales tīkliem (vieta)

Latvijas tirgū „Optic Guru” produkcija ir pieejama daudzos „Metropole” uzņēmuma veikalos, kā bija minēts iepriekš, tie ir visos Latvijas reģionos. Tātad, praktiski visā Latvijā klientiem ir iespēja apmeklēt uzņēmuma optikas salonus. Turklāt, Ogrē atrodas arī Acu Centrs Metropole, kur acu ārsts var pārbaudīt acu veselību, sniegt savus ieteikumus.

Savu produkciju uzņēmums piedāvā arī B2B klientiem, tomēr galvenā mērķa auditorija ir B2C sektors, jo B2B klienti biežāk izvēlas lētāku produkciju ar standarta īpašībām, nevis inovatīvu ar papildus vērtību.

Daudz veikali visā Latvijā, kas atrodas dažādās pilsētās, prakses darba autors uzskata, ka pārdošanas punktu skaitu Latvijā saistībā ar “Metropoles” līniju nav jāpalielina. Tomēr produkcija būtu jāpadara pieejama klientiem interneta veikalā, jo īpaši, ņemot vērā pašreizējo situāciju ar COVID19 izplatību. Šajā gadījumā klientiem nebūs nepieciešams doties uz optikas salonu, bet varēs izvēlēties, apmaksāt un saņemt ar kurjeru/pakomātu savās mājās. Tas viennozīmīgi ļaus piesaistīt veikaliem vairāk klientus un atvieglos preces iegādi, pie tam, šobrīd Latvijā ir ļoti spēcīgi attīstīta piegādes joma jeb kurjera pakalpojumi, sākot no privātpersonām, visbeidzot ar piegādi uz pakomātiem.

Pašlaik, "Optic Guru" veikala pircējiem tiek nodrošināta preču piegāde visā Latvijas teritorijā ar Latvijas Pasta starpniecību, vidēji 3-4 dienu laikā, piegādes cena ir 5 EUR. Tomēr, ne visiem pircējiem šāds variants var būt ērts un ekonomiski izdevīgs. Citos veikalos un interneta veikalos tiek piedāvāts plašāks piegādes variantu skaits, kas ļauj labāk apmierināt patērētāju vajadzības, piemēram jau minētā piegāde ar kurjeru un uz pakomātiem. Pašlaik „Optic Guru” piedāvā bezmaksas piegādi precēm virs 70 EUR, šo piedāvājumu ir vērts atstāt spēkā, bet akciju laikā var rīkot papildus atlaides piegādēm.

Virzīšana, mārketinga komunikācija

“Optic Guru” mārketinga komunikāciju nodrošina mārketinga projektu vadītāji, savukārt, tiešsaistes komunikācijas nodrošināšanā piedalās arī IT-speciālists. Atbildīga par mārketinga komunikāciju un stratēģiju ir uzņēmuma komercdirektore. Nepieciešamības gadījumā tiek īstenota sadarbība ar citām nodaļām, piemēram, ja vajag nodot sūdzību un saņemt atbildi no darbiniekiem, ja tiek sniegti ieteikumi darbībai u.tt.

„Optic Guru” īsteno daudzveidīgas virzīšanas aktivitātes savas produkcijas popularizēšanai, pārdošanas apjomu palielināšanai, klientu piesaistīšanai. Daudzi dizaineri, kuru produkcija ir pieejama “Metropole” veikalos, ir mazpazīstami un par tiem tirgus vēl ir vāji informēti, tādēļ virzībai tirgū jābūt aktīvākai.

Tiek izmantota reklāma (sk. 2.3. apakšnodaļu), kā arī sabiedriskās attiecības, noieta stimulēšana (sk. iepriekš pie cenas elementa apraksta). Sabiedrisko attiecību ietvaros tiek nodrošināta sadarbība ar plašsaziņas līdzekļu pārstāvjiem, piemēram, gatavojot preses relīzes, sniedzot intervijas u.tml., tiek atbildēti patērētāju jautājumi speciāli paredzētajā uzņēmuma tīmekļa vietnes lapā utt. Uzņēmuma sabiedrisko attiecību aktivitātes ir daudzveidīgas, ietver arī sponsorēšanu, sadarbību ar nozares speciālistiem, viedokļu līderu piesaistīšanu. SIA “Optic Guru” ir sociāli atbildīgs uzņēmums. Tas sadarbojas ar labdarības organizācijām. Piemēram, Biedrība „Latvijas Sarkanais Krusts” un optikas saloni „Metropole” rīkoja akciju, kuras laikā aicināja iedzīvotājus labdarībai atdāvēt brilles, ko paši vairs nenēsā, bet kādam līdzcilvēkam tās ļoti varētu noderēt. Gan optiskās, gan saulesbrilles varēja ziedot jebkurā optikas salonā „Metropole” visā Latvijā un akcijas laikā Latvijas iedzīvotāji atnesuši ap 1000 briļļu pāru. Uzņēmums piedalās arī “Ēnu dienā”, piedāvā labus nosacījumus bērnu briļļu iegādei un redzes pārbaudei, piedalās Lielā Talkā u.tml. Uzņēmums plāno arī turpmāk attīstīt sadarbību ar sociāliem partneriem.

Uzņēmums izmanto tiešo mārketingu, sūta klientiem e-pasta ziņojumus ar jaunumiem, parakstīties uz to saņemšanu patērētāji var uzņēmuma mājas lapā. SIA “Optic Guru” izmanto partnerības mārketingu, sadarbojoties ar medicīnas iestādēm. Turpmāka mārketinga komunikācijas analīze reklāmas jomā veikta šī kvalifikācijas darba turpinājumā.

2.3. Uzņēmuma reklāmas aktivitātes

Pirms raksturot SIA "Optic Guru" un tā Kurzemes reģiona veikalu reklāmas darbību (jo reklāmas darbība atsevišķās aktivitātes atšķiras pa reģioniem), ir svarīgi definēt uzņēmuma mērķa auditoriju, jo reklāmas kampaņu organizēšana pamatojas uz sava mērķa klienta izzināšanu. Tāpat ir svarīgi paskaidrot, kāda vispārējā stratēģija ir pētāmajam uzņēmumam, jo arī tā nosaka reklāmas darbības virzienus.

Uzņēmums strādā ar vairākām mērķa grupām:

1. Vietējie patērētāji no B2C (business-to-customer) segmenta.
2. Patērētāji no B2C sektora no ārzemēm – ārzemju indivīdi un ģimenes, kas pērk produkciju pašu vajadzībām, atrodoties Latvijā.
3. B2B (jeb business-to-business) sektora klienti – Latvijas uzņēmumi, kas strādā ar "Optic Guru" caur apdrošināšanu.

Kritēriji, ko uzņēmums izmanto segmentēšanai ir šādi: klientu atrašanās vieta, tirgus (B2B vai B2C), vecums (gan bērni, gan pusaudži, gan vidējā un vecāka gada gājuma cilvēki), ieņēmumu līmenis (privātpersonām parasti vismaz 300 EUR pēc nodokļiem), redzes traucējuma tips.

Vietējie B2C klienti iepērk produkciju personīgajām vajadzībām, atsevišķi cilvēki un ģimenes no Latvijas ar zināmiem veselības traucējumiem vai apzinīgu attieksmi pret savu un savas ģimenes locekļu veselību. Šo produkciju viņi iepērk galvenokārt uzņēmuma specializētajos veikalos. Vietējie B2B klienti ir dažādi uzņēmumi, kas sadarbojas ar "Optic Guru" caur apdrošināšanu. Ārzemju B2C klienti produkciju pamatā iepērk „Optic Guru” salonos sava ceļojuma laikā, apmeklējot veikalu, jo tikai šajā gadījumā ir tiešs kontakts, jo pārējos gadījumos šie pircēji produkciju iegādājas.

Uzņēmums „Optic Guru” skaidri izprot, kas ir tā klients, kādas ir klientu vajadzības. Tādēļ varētu teikt, ka tā mērķa auditorija ir izvēlēta atbilstoši un darbs gan ar B2B, gan ar B2C sektoru ļauj labāk kontrolēt noietu.

Uzņēmuma tirgus aptveršanas stratēģiju var raksturot kā diferencēšanu. SIA „Optic Guru” uzsver savas produkcijas kvalitāti, plašu klāstu un plašu piegādes tīklu, tomēr norāda arī uz to, ka produkcijas cenas ir zemākas nekā daudziem konkurentiem. Galvenā orientācija tomēr nav uz līderību pēc izmaksām, bet gan uz diferencēšanu.

Atkarībā no tirgus, kurā darbojas uzņēmums SIA „Optic Guru”, uzņēmums izmanto dažādas konkurējošās pozīcijas stratēģijas. Piemēram, uzņēmums izmanto tirgus līdera stratēģiju, tas nozīmē, ka uzņēmums ieņem vadošās pozīcijas tirgū savā nišā. Uzņēmums izmanto diezgan agresīvu stratēģiju, kas paredz tirgus daļas turpmāku paplašināšanu, jaunu

produktu piedāvāšanu pašreizējiem un jauniem klientiem, neļaujot konkurentiem atņemt uzņēmumam tā tirgus daļu.

Tomēr skatoties Baltijas valstu tirgu, kur uzņēmums lēnām sāk izvirzīt savu reklāmu tam nav tik izteiktu pozīciju un tādēļ tas nevar tikpat veiksmīgi izmantot tādu agresīvu stratēģiju. Pamatā citos tirgos uzņēmums „Optic Guru” izmanto tirgus sekotāja stratēģiju, kad tiek sekots līderim, saglabājot tirgus daļu, bet aktīvi līderim neuzbrūk. Vismaz šāda stratēģija tiek izmantota līdz tam laikam, kad uzņēmums būs pietiekoši spēcīgs konkrētajā tirgū, lai kļūtu par izaicinātāju. Šī informācija ļaus secināt, ka faktiski uzņēmuma stratēģija pielāgojas ārējās vides apstākļiem, tā nav arī vienāda visos mērķa tirgos.

Uzņēmuma reklāmas mērķi izriet no tā vispārējiem mārketinga mērķiem un pamatā fokusējas uz pārdošanas apjomu palielināšanu, jo īpaši reģionos, kur ir problemātiskāka situācija (t.sk. Kurzemes reģions). Tiek reklamēts gan veikals, gan tā piedāvātie zīmoli un daļu no zīmolu reklāmas izmaksām sedz piegādātāji atbilstoši spēkā esošajiem sadarbības līgumiem. Tie arī piegādā dažus reklāmas materiālus, piemēram, katalogus, bukletus, plakātus konkrētiem zīmolam. Reklāmas darbība tiek īstenota arī sezonas kolekciju virzīšanai. Parasti gada laikā tiek īstenotas vismaz 4 reklāmas kampaņas.

Uzņēmuma reklāmai tiek izmantoti šādi līdzekļi:

- Uzņēmuma mājas lapa;
- Sociālie tīkli;
- Drukātā reklāma;
- Reklāma televīzijā;
- Izstāžu reklāma;
- Vides reklāma;
- POS-reklāma;
- Partnermārketing, reklāma ar sadarbības partneriem;

Tie tiek raksturoti sīkāk.

Uzņēmuma mājas lapa. SIA “Optic Guru” ir sava mājas lapa (optikametropole.lv), kas tiek izmantota gan reklāmai, gan sabiedriskajām attiecībām un tiešajām mārketingam. Reklāmas nolūkos mājas lapa izmantota, lai reklamētu pašu uzņēmumu, tā zīmolus, kā arī īpašas akcijas un atlaides, kuras pieejamas veikalos. Pēc kvalifikācijas darba autores vērtējuma, mājas lapa ir pietiekami mūsdienīga, funkcionāla, atbilst uzņēmuma firmas stilam, tomēr mājas lapa neizmanto visas reklāmas iespējas, piemēram, maz izmanto reklāmas banerus, video un attēlus.

Uzņēmuma sociālo tīklu profili. Optika Metropole ir sociālo tīklu profili vairākās platformās – Facebook, Draugiem, kā arī Twitter. Tos visus uzņēmums izmanto arī reklāmas

no lūkos. Facebook kontā uzņēmumam uz darba rakstīšanas brīdi bija 2104 sekotāji⁵⁰. Savā kontā uzņēmums izvietoj reklāmas rakstura informāciju par atlaidēm, akcijām, piedāvājumiem zīmoliem un produktiem. Informāciju publicē vismaz reizi nedēļā, šādi uzturot samēra regulāru komunikāciju. Facebook profilu izmanto arī sabiedriskajām attiecībām, klientu konsultēšanai. Dažkārt tiek rīkoti konkursi sekotājiem ar iespēju vinnēt balvas, tas palīdz uzņēmumam piesaistīt vairāk sekotājus savam profilam. Reklāmai aktīvi izmanto vāku, kur ievieto reklāmas banerus, arī publikācijās šo reklāmas paņēmieni pielieto plaši.

Uzņēmuma Twitter kontam ir neliels sekotāju skaits, tikai 249, tas ir vāji administrēts konts, jo pēdējā ziņa tajā bijusi vien 2018. gadā. Var secināt, ka konts nav aktīvs, bet uz to uzņēmums dod saiti savā mājas lapā. Draugiem konts arī vairs netiek administrēts kopš 2016. gadā, kaut gan tam ir 153 sekotāji. Var secināt, ka no sociālo tīklu profiliem uzņēmums uztur komunikāciju tikai Facebook. Sociālo tīklu komunikācija ir vienota visam uzņēmumam, bet dažkārt ir publikācijas par atsevišķiem saloniem.

Uzņēmuma komunikācija sociālajos tīklos, gan arī caur savu mājas lapu mēdz būt lēna, nepietiekoši ātri reaģē uz komentāriem, jautājumiem. Tas liecina par nepieciešamību pilnveidoties šajā jomā.

Drukātā reklāma. No drukātās reklāmas tiek izmantoti katalogi, bukleti, brošūras, POS-reklāma (aplūkota atsevišķi), vizītkartes. Lielu daļu no katalogiem un bukletiem nodrošina piegādātāji kopā ar produkciju, bet dažus drukātos reklāmas materiālus SIA “Optic Guru” pasūta paši, jo ir svarīgi, lai būtu arī reklāmas materiāli firmas stilā un latviešu valodā. Piegādātāju reklāmas materiāli parasti ir angļu valodā. Drukātā reklāma pieejama visos salonos, arī Kurzemē, bet tā var nedaudz atšķirties atkarībā no tā, kāds sortiments ir uz vietas. Izstāžu laikā, kā arī partneru vidū tiek izplatīti arī atlaides kuponi.

Reklāma televīzijā. Ņemot vērā televīzijas reklāmas augstās izmaksas, tā tiek izmantota atsevišķu kampanju ietvaros, nevis regulāri. Piemēram, iepriekš bijusi kampanja “Cik gadu, tāda atlaide!”, kura tika reklamēta TV. Video rullīši tiek izmantoti ne tikai TV reklāmai, bet arī izvietoti sociālajos tīklos, tomēr sava Youtube kanāla uzņēmumam nav.

Izstāžu reklāma. SIA “Optic Guru” piedalās arī dažādās izstādēs, piemēram, 2019. gadā “Medbaltica”. Piedaloties izstādēs uzņēmums izmanto dažādus reklāmas materiālus – iekštelpu (plakāti, karogi u.tml.), suvenīru reklāmu (pildspalvas, maisiņi), kā arī drukāto reklāmu, lai prezentētu sevi potenciāliem sadarbības partneriem un klientiem.

Vides reklāma. SIA “Optic Guru” no vides reklāmas veidiem izmanto tikai dažus, piemēram, tradicionālās veikala izkārtnes firmas stilā (sk. 1. pielikumu), logu uzlīmes, kā arī

⁵⁰ Metropole Optikas salons. Facebook konts, pieejams: <https://www.facebook.com/optikametropole/> (skatīts 7.09.2020.)

reklāmas banerus ielās. Uzņēmums izmantoja arī radošus risinājumus šajā jomā, piemēram, 2020. gadā Kuldīgas svētkos uz ielām tika izvietotas briļļu skulptūras, kā arī pretī Optikas Metropoles veikalām briļļu izkārtne firmas krāsās (sk. 1. pielikumu), kas arī attiecas uz vides reklāmu.

POS-reklāma tiek izmantota aktīvi un visos veikalos ievērots firmas stils, izmantoti drukātie POS-materiāli, firmas stils veikala iekārtojumā, apdarē u.tml. 2. pielikumā ir parādīti vairāki piemēri POS-reklāmai, ko izmanto veikalā. Pēc kvalifikācijas darba autores vērtējuma, šis reklāmas veids tiek izmantots pietiekami veiksmīgi un daudzveidīgi, pielāgojot gan firmas stilam, gan katra veikala telpu īpatnībām.

Partnermārketing.

SIA "Optic Guru" aktīvi sadarbojas ar dažādiem citiem uzņēmumiem, lai virzītu un reklamētu Optika Metropole salonus. Uzņēmums sadarbojas ar dāvanu karšu izplatītājiem (piemēram, FromMe), ar medicīnas iestādēm, ar profesionāļiem portāliem (piemēram, Medicine.lv), citām optikas studijām, acu centriem. Kopā tiek īstenotas dažādas akcijas.

Kopsavilkumā, "Optic Guru" savu optikas salonu reklāmai izmanto dažādus reklāmas kanālus un līdzekļus, tomēr konstatēts, ka netiek izmantota kontent reklāma (piemēram, GoogleAdWords), maz izmanto sociālos tīklus, arī mājas lapas reklāmas iespējas nav izsmēlošas. Plašāku informāciju par reklāmas darbības uzlabošanas iespējām var sniegt klientu aptaujas rezultāti.

2.4. Uzņēmuma reklāmas darbības analīze

SIA "Optic Guru" un tieši Kurzemes reģiona optikas veikalu reklāmas darbības pilnveidošanai bija veikta patērētāju aptauja ar anketēšanas starpniecību. Anketēšana bija veikta Kurzemes reģiona veikalos Kuldīgā, Ventspilī, Liepājā, kā arī tiešsaistē. Anketa bija izstrādāta latviešu un krievu valodā, lai aptvertu plašāku auditoriju. Aptauja bija rīkota privātpersonu vidū, B2C sektora klientiem. Anketa ir parādīta 3. pielikumā. Anketēšanas mērķis bijis noskaidrot, kuras no reklāmas aktivitātēm patērētāji redzēja, kuras viņus piesaistīja, kā var turpmāk uzlabot reklāmas darbību. Fokuss bija tieši uz Kurzemes reģiona optikas veikaliem, jo, kā bija norādīts iepriekš, tiem konstatēts apgrozījuma kritums pēdējo divu gadu laikā. Lai stimulētu dalību anketēšanā, visiem, kuri aizpildīja anketas bija piedāvāts saņemt 10% atlaižu kuponu pilnas cenas precēm. Aptauja rīkota 2020. gada jūlijā. Aptaujas rezultāti apkopoti turpmāk, izmantojot grafikus, relatīvos un absolūtos rādītājus, kā arī vidējo aritmētisko.

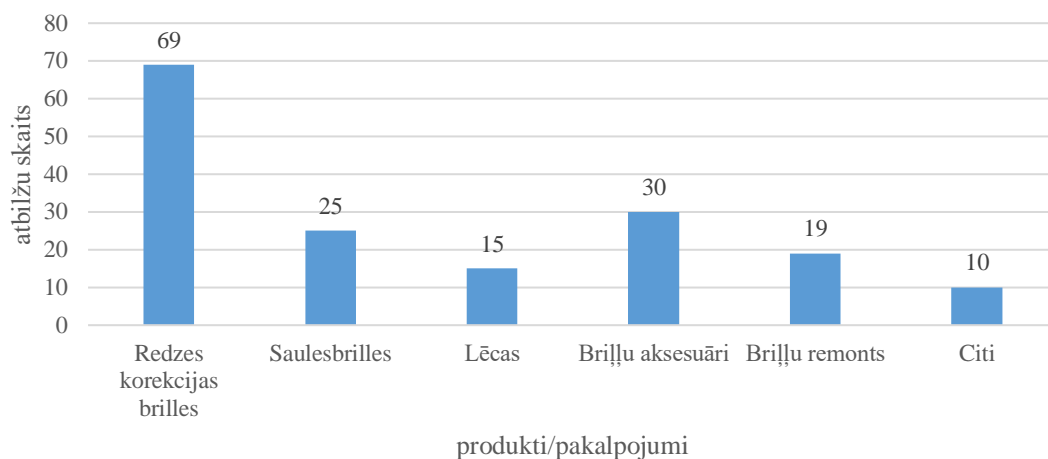
Aptaujā piedalījās 100 respondenti, 57% klātienē aptaujā un 43% - tiešsaistē. Aptaujas dalībniekus var raksturot šādi:

- 65% bijušas sievietes un 35% - vīrieši;

- Visvairāk pārstāvētas vecuma grupas bija: 33% - 26-35 gadi, 28% - 36-45 gadi, 10% - 18-25 gadi, 10% - 46-55 gadi; 9% - 56-65 gadi; 8% - 66-75 gadi; 2% - vecāks par 75 gadiem.

Var secināt, ka aptaujā vairāk piedalījās vidējā vecuma sievietes.

2.4. att. ir parādītas atbildes par to, kādus produktus/pakalpojumus iegādājās respondenti Optika Metropole, bija iespējas izvēlēties vairākas atbildes.

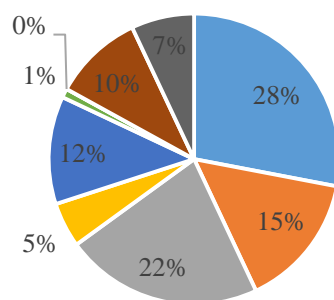


2.4. att. Respondentu pirkumi Optika Metropole veikalos Kurzemē, atbilžu skaits⁵¹

Respondentu visvairāk pirtās preces bija redzes korekcijas brilles (69 atbildes), kuriem ar lielu intervālu sekoja briļļu aksesuāri (30 atbildes) un saulesbrilles (25 atbildes). Kopā bija saņemtas 168 atbildes, tātad, uz vienu respondentu bija vairāk par 1.6 produktiem. Visi respondenti esot iegādājušies vismaz vienu produktu no Optika Metropole, tātad viņiem ir izveidojies priekšstats par šo optikas veikalu.

2.5. att. ir apkopoti dati par informācijas avotiem, no kurienes respondenti uzzināja par Optika Metropole veikaliem. Aptaujas rezultāti ļāva secināt, ka galvenie informācijas avoti bija “gāju garām veikalam” (28%), jeb šajā gadījumā nostrādājusi vides reklāma – izkārtne, logu uzlīmes u.tml. 22% ieguva variants “meklēju Internetā (Google vai tml.)” – 22%, kā arī 15% - “no mutes mutē” reklāmās rezultātā jeb no draugiem/paziņām/kolēģiem un 12% no TV reklāmas. Savukārt, 10% uzzināja par optikas veikaliem no sava acu ārsta. Pārējie varianti ieguvuši 7% un mazāk. Šie dati atklāj kuri no reklāmas veidiem bijuši veiksmīgāki potenciālo klientu informēšanai par optikas veikaliem.

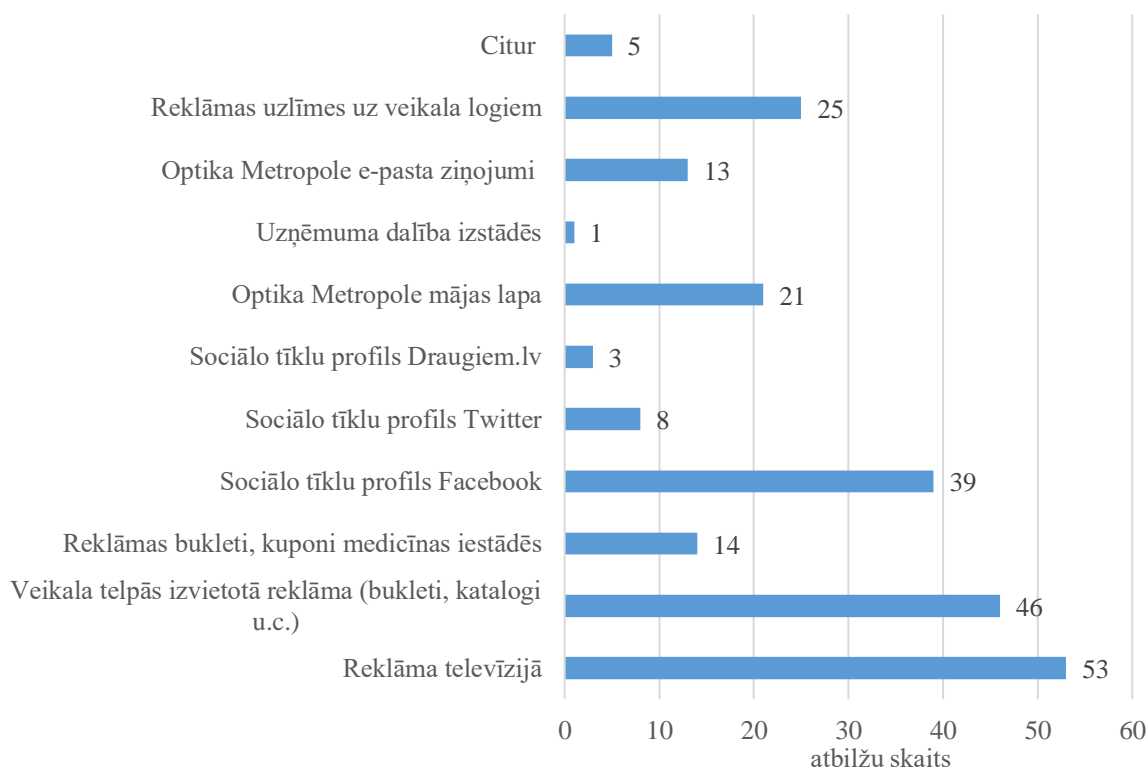
⁵¹ Autores veidots.



- Gāju garām veikalam
- No draugiem/paziņām/kolēģiem
- Meklēju Internetā (google vai tml.)
- No sociāliem tīkliem
- No TV reklāmas
- No reklāmas medicīnas iestādē
- Izstādē
- No sava acu ārsta
- Citur

2.5. att. Respondentu informācijas avoti par Optika Metropole, %⁵²

Tālāk bija svarīgi noskaidrot, kuras no uzņēmuma reklāmām aptaujas dalībnieki esot ievērojuši. Atbildes apkopotas 2.6. att.



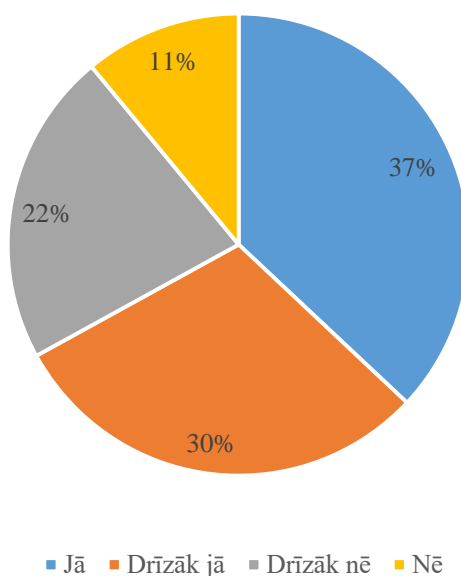
2.6. att. Optika Metropole reklāmas līdzekļi, ko ievēroja aptaujas dalībnieki, atbilžu skaits⁵³

⁵² Autores veidots.

⁵³ Autores veidots.

No 2.6. att. var secināt, ka aptaujāto klientu vidū veiksmīgāki bijuši tādi reklāmas līdzekļi kā reklāma televīzijā (53 respondenti, jeb 53%), POS-reklāma (46 respondenti), kā arī sociālo tīklu profils Facebook (39 respondenti). Virs 20 atbildēm ieguva arī reklāmas uzlīmes uz logiem un Optika Metropole mājas lapa. Visi pārējie varianti ieguvuši daudz mazāku atbilžu skaitu. Tāpēc varētu secināt, ka to izmantošana līdz šim nebijusi pietiekami efektīva.

Nākamajā jautājumā bija noskaidrots, vai uzņēmuma reklāma spējusi ieinteresēt patērētājus, mudināt viņus apmeklēt un iegādāties produktus Optika Metropole veikalos (2.7. att.).

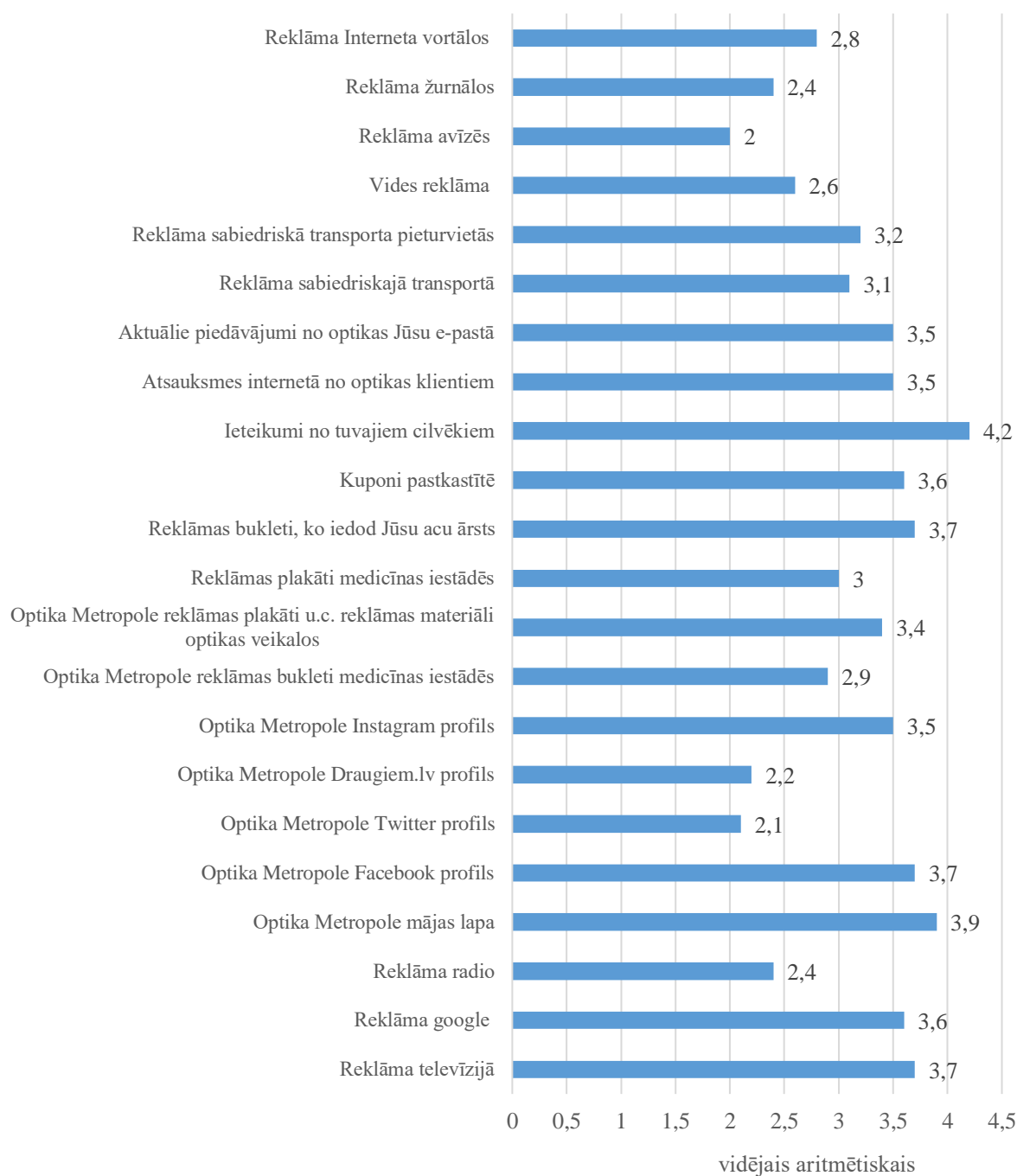


2.7. att. Optika Metropole reklāma mudinājusi apmeklēt optiku un iegādāties produktus, %⁵⁴

Respondentu vidū 37% atzīmēja, ja reklāma spējusi viņus piesaistīt (mudināja apmeklēt optiku un iegādāties produktus) un 30% norādīja, ka tā drīzāk spēja to darīt, kopā veidojot 67%. Tomēr 33% reklāma nepārlicināja, kas ir tomēr vērā ņemams skaitlis. Šie dati norāda, ka uzņēmumam jāmeklē iespējas reklāmas pilnveidei.

Lai varētu izvēlēties uzņēmumam visatbilstošākos reklāmas līdzekļus Kurzemes klientu vidū, bija uzdots jautājums par to, kādi reklāmas līdzekļi viņus varētu veiksmīgi piesaistīt un ieinteresēt apmeklēt optiku, novērtējot skalā no 1 (noteikti nepiesaistīs) līdz 5 (noteikti piesaistīs). Rezultāti apstrādāti ar vidējā aritmētiskā aprēķinu un ir atainoti 2.8. att.

⁵⁴ Autores veidots.



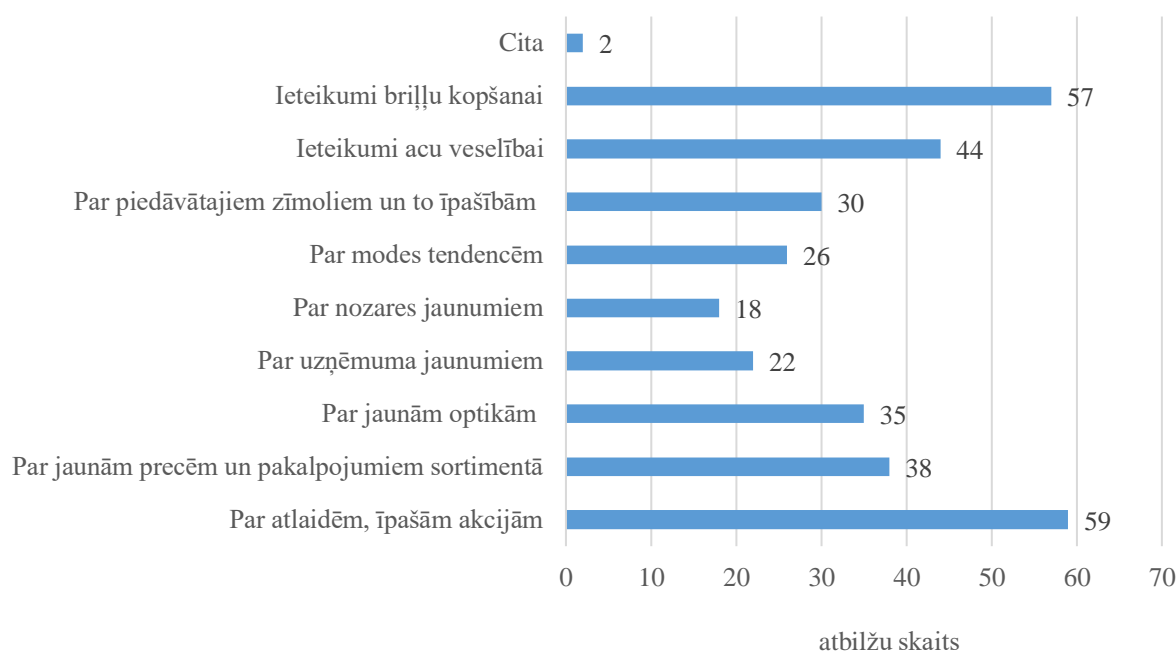
2.8. att. Reklāmas līdzekļi, kas spēs piesaistīt klientus Optika Metropole veikalos, vidējais aritmētiskais⁵⁵

Pieņemot, ka vispiemērotākie līdzekļi ir tie, kuriem vidējais vērtējums virs 3 ballēm, secināts, ka piemērotākie reklāmas komunikācijas līdzekļi Optika Metropole ir sava mājas lapa, reklāma televīzijā, reklāma Google (Google AdWords), Facebook profils, Instagram profils, POS-reklāma, reklāmas plakāti medicīnas iestādēs, reklāmas bukleti no acu ārsta, “no mutes mutē” reklāma, atsauksmes no klientiem internetā, kuponi pastkastītē, e-pasta reklāma, reklāma

⁵⁵ Autores veidots.

sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. No tiem, uzņēmums neizmantoja Google AdWords, Instagram, reklāmas plakātus medicīnas iestādēs, kā arī kuponus pastkastītē, reklāmu sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. Tāpēc šos reklāmas veidus var sākt izmantot, jo tie ir mērķa auditorijai piemēroti. Savukārt, Twitter, Draugiem.lv profilus varētu slēgt un neatjaunot to izmantošanu, jo tie mērķa auditorijai nav tīkamais komunikācijas līdzeklis. Arī reklāmu presē un radio nav ieteicams izmantot.

Pēdējais anketas jautājums bijis par to, kāda veida informāciju respondenti vēlētos saņemt no/par Optika Metropole, bija iespējams izvēlēties vairākas atbildes. Rezultāti parādīti 2.9. att.



2.9. att. Reklāmas un komunikācijas saturs, kas ir saistošs Optika Metropole klientiem, atbilžu skaits⁵⁶

Pēc aptaujas datiem secināts, ka respondentus visvairāk interesē informācija par atlaidēm, īpašām akcijām, ieteikumi briļļu kopšanai (vairāk attiecināms uz sabiedriskajām attiecībām, bet var apvienot ar reklāmas rakstura informāciju), ieteikumi acu veselībai (līdzīgi kā iepriekšējais), informācija par jaunām precēm un pakalpojumiem sortimentā, kā arī par jauniem optikas veikaliem. Tātad, tieši šo informāciju primāri būtu jāiekļauj uzņēmuma reklāmas komunikācijā.

Apkopojot aptaujas rezultātus, var secināt, ka līdz šim veiksmīgākie reklāmas līdzekļi, kas spējuši piesaistīt klientus bija “no mutes mutē” reklāma, informācija Interneta meklētājos (piemēram, Google; tomēr uzņēmums nav izmantojis Google AdWords, bet tikai ja meklē

⁵⁶ Autores veidots.

informāciju tieši par Metropole), veikalu vides reklāma, kura piesaistījusi garāmgājējus, kā arī TV reklāma. Aptaujas dalībnieki ievērojuši arī uzņēmuma aktivitāti Facebook, izmantoto POS-reklāmu, uzņēmuma mājas lapu un uzlīmes uz logiem. Tika norādīts, ka papildu jau izmantotajiem reklāmas līdzekļiem, uzņēmums varētu sākt izmantot Google AdWords, Instagram, reklāmas plakātus medicīnas iestādēs, kā arī kuponus pastkastītē, reklāmu sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. Respondentus visvairāk interesē informācija par atlaidēm, īpašām akcijām, ieteikumi briļļu kopšanai, ieteikumi acu veselībai, informācija par jaunām precēm un pakalpojumiem sortimentā, kā arī par jauniem optikas veikaliem. Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, var izstrādāt priekšlikumus uzņēmuma reklāmas darbības pilnveidošanai, t.sk. tieši saistībā ar Kurzemes reģiona veikaliem.

2.5. Reklāmas darbības pilnveidošanas virzieni

Veiktas pētījums ļāvis konstatēt, ka SIA "Optic Guru" var pilnveidot savu reklāmas darbību, papildinot reklāmas aktivitātes ar jaunām, kā arī saglabājot daudzas no esošajiem. Tomēr uzņēmumam ir ieteicams slēgt savus Twitter un Draugiem.lv kontus, kuri netiek administrēti un kuri nav mērķa auditorijai piemērots komunikācijas kanāls. Pārējos reklāmas līdzekļus jāsaglabā, tie netiek uzskaitīti turpmāk, jāisteno atbilstoši uzņēmuma līdzšinējam plānam. Tomēr ieteicams ņemt vērā, ka reklāmas komunikācijā jāiekļauj informācija par atlaidēm, īpašām akcijām, ieteikumi briļļu kopšanai, ieteikumi acu veselībai, informācija par jaunām precēm un pakalpojumiem sortimentā, kā arī par jauniem optikas veikaliem.

2.3. tabulā tiek apkopoti ieteikumi SIA "Optic Guru" reklāmas darbības pilnveidošanai, tai skaitā tieši saistībā ar Kurzemes reģiona veikaliem. Rezultātā, plānots, ka reklāmas efektivitāte palielināsies, jo tiks izmantoti jaunie reklāmas komunikācijas līdzekļi, kas ir piemēroti uzņēmuma mērķa auditorijai, kā arī integrētās pieejas ietvaros uzņēmuma reklāmas ziņojumi varēs nodrošināt sinerģijas efektu.

2.3. tabula

SIA „Optic Guru” reklāmas pilnveidošana 2021. gadā⁵⁷

Reklāmas līdzeklis	Apraksts	Galvenais mērķis(i)	Izmaksas, EUR	Ilgums
Google AdWords reklāmas sludinājumi	Īsa reklāma Google meklētājā, kas pēc ievadītajiem atslēgvārdiem parāda sagatavoto reklāmas sludinājumu ar saiti uz mājas lapu	Piesaistīt apmeklētājus mājas lapai, ieinteresēt apmeklēt optikas veikalus. Virsmērķis – palielināt klientu skaitu	mēnesī – 120 EUR (atkarīgs no atslēgvārdiem)	12 mēneši

⁵⁷ Autores veidota.

2.3. tabulas turpinājums

Instagram konts	Reklāmas publikācijas (par akcijām, atlaidēm, jaunumiem u.c.), konkursi, reklāmas sludinājumi Instagram	Piesaistīt jaunus klientus, atgādināt esošajiem klientiem par optikas veikalēm, stimulē "no mutes mutē" komunikāciju (daloties, reaģējot uz publikācijām)	mēnesī – 130 EUR (atkarīgs no sludinājumu raksturlielumiem)	12 mēneši
Reklāmas plakāti medicīnas iestādēs	Vienoties par reklāmas plakātu izvietojumu poliklīnikās Kurzemes reģionā: Kuldīgas slimnīca, Ventpils poliklīnika, Liepājas reģionālā slimnīca, Jaunliepājas primārās veselības aprūpes centrs	Piesaistīt jaunus klientus	300 EUR (maketēšana, druka, maksa par izvietojumu iestādēs)	4 mēneši
Pasta reklāma (neadresēta reklāma)	Atlaides kuponu izplatīšana pa pastkastītēm – Kuldīgā, Liepājā, Ventpilī. 5000 kuponi 10% atlaidei katrā pilsētā. Tiešā izplatīšana pa pastkastēm, bez pasta pakalpojumiem	Piesaistīt jaunus klientus, palielināt pārdošanas apjomus	50 EUR kuponu druka ⁵⁸ un 15000x 0.001 EUR par gab. – 150 EUR. Kopā 200 EUR	2 reizes gadā
Reklāma sabiedriskajā transportā	Audio-vizuālās reklāmas izvietojums SIA "Ventpils reiss" jaunākos autobusus Reklāmas plakāti A3 formātā tramvaju vagonos (16 vagoni)	Piesaistīt jaunus klientus, palielināt pārdošanas apjomus	vienam mēnesim – 350 EUR	2 mēneši
Reklāma sabiedriskā transporta pieturvietās	Reklāmas plakātu izvietojums pieturvietās – Ventpilī, Liepājā.	Piesaistīt jaunus klientus, palielināt pārdošanas apjomus	Cena atkarīga no daudziem faktoriem Mēnesim jāparedz vismaz 200 EUR (t.sk. plakātu maketēšana un druka, uzstādīšana, maksa par izvietojumu)	2 mēneši
Kopā	-	-	4800	-

Pētījuma rezultātā secināts, ka uzņēmumam vajadzētu izmantot Google Adwords, jo šī platforma ir svarīga apmeklētāju plūsmas palielināšanai uzņēmuma mājas lapai un Google kā meklētājs ir svarīgs informācijas avots mērķauditorijai. Tāpēc piedāvāts izmantot AdWords reklāmu (īss reklāmas sludinājums, investējot aptuveni 120 EUR mēnesī, jo gala cena ir atkarīga no izvēlētajiem atslēgvārdiem un uzdotajiem sludinājuma parametriem.

⁵⁸ Kuponi, biļetes. Baltic Print. Pieejams: <http://www.balticprint.lv/bilesu-kuponu-druka/> (skatīts 10.09.2020.)

Uzņēmumam ieteicams izmantot arī Instagram kontu, ievietojot tajā reklāmas publikācijas līdzīgi kā Facebook – par akcijām, atlaidēm, jaunumiem, jāriko arī konkursi u.c., jo mērķauditorija izmanto šo platformu un tas var palīdzēt piesaistīt klientus. Mēnesī ieteicams investēt aptuveni 130 EUR, gala cena arī atkarīga no vairākiem mainīgajiem.

“Optic Guru” Kurzemes reģionā jāsāk izmantot reklāmas plakāti medicīnas iestādēs, konkrēti Kuldīgas slimnīcā, Ventspils poliklīnikā, Liepājas reģionālā slimnīcā, Jaunliepājas primārās veselības aprūpēs centrā. Jāvienojas par reklāmas izvietojumu šajās iestādēs, jāveido reklāmas plakāti. Tas ļaus piesaistīt jaunus klientus. Būs jāinvestē 300 EUR.

Neadresēta pasta reklāma palīdzēs izplatīt atlaides kuponus, šādi palielinot pārdošanas apjomus. Paredzēts, ka tiks izplatīti 5000 kuponi ar 10% atlaidi tieši pastkastēs Kuldīgā, Liepājā, Ventspilī, tam jāparedz investīcijas 200 EUR apmērā.

Reklāma sabiedriskajā transportā paredzēta SIA “Ventspils reiss” jaunākos autobusos, kā arī tramvajos. Pateicoties tai varēs piesaistīt jaunus klientus, palielināt pārdošanas apjomus. Vienam mēnesim jāparedz vismaz 350 EUR, diviem mēnešiem – 700 EUR.

Reklāma sabiedriskā transporta pieturvietās paredzēta Ventspilī un Kuldīgā, tai ir tādi paši mērķi kā iepriekšējā punktā. Cenu ietekmē dažādi faktori, tomēr vidēji jāparedz mēnesim vismaz 200 EUR un diviem mēnešiem 400 EUR.

Piedāvāto reklāmas aktivitāšu kopsumma gadam ir 4800 EUR, salīdzinot šo summu ar uzņēmuma neto apgrozījumu, tā veido 0.1% no tā un 3.3% no uzņēmuma tīrās peļņas. Tātad, var secināt, ka šī summa ir uzņēmuma finanšu spējām atbilstoša. Ir būtiski aprēķināt arī ROI jeb return on investment, atdevi no investīcijām. Tam izmanto zemāk norādīto formulu⁵⁹:

$$ROI = (\text{Ieņēmumi no kampaņas} - \text{Kampaņas izmaksas}) / \text{Kampaņas izmaksas} * 100\% \quad (2.1.)$$

Ja ROI pārsniedz 0, tad rezultāti ir pozitīvi.

Šajā gadījumā, paredzēts, ka papildu reklāmas pasākumu īstenošana ļaus piesaistīt visiem Kurzemes reģiona optikas veikaliem vismaz 70 jaunus klientus. Vidējais pirkuma čeks vienam klientam 80 EUR. Tad var izrēķināt ROI:

$$ROI = (70 * 80 - 4800) / 4800 = 16.7\%$$

ROI pārsniedz 0, tāpēc piedāvājumus var akceptēt.

Kopsavilkumā, veiktais pētījums palīdzējis noskaidrot, kā SIA “Optic Guru” var pilnveidot savu reklāmas darbību tā, lai sekmētu pārdošanas apjomu pieaugumu Kurzemes reģiona veikalos. Tika konstatēts, ka ir vērts papildināt izmantoto reklāmas aktivitāšu klāstu atbilstoši mērķa auditorijas pētījumam, investējot 4800 EUR 2021. gadā, šīs izmaksas atmaksāsies ātri un nodrošinās ROI – 16.7% līmenī.

⁵⁹ Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. Реклама: Учебник для вузов. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 512 с

Secinājumi:

1. “Optic Guru” ir uzņēmums, kas nodarbojas ar briļļu, kontaktlēcu, briļļu ietvaru produkcijas tirgošanu, kā arī dažādu oftalmologu pakalpojumus un to sniegtos pakalpojumus, kā arī dažādas inovatīvas redzes korekcijas procedūras.
2. Uzņēmums ieņem 14% tirgus daļu. Kaut gan līdz 2018. g. ieskaitot uzņēmuma apgrozījums pieauga par 79%, situācija ar COVID-19 ietekmējusi pieprasījumu un klientu plūsma samazinājusies, kas vēl vairāk aktualizēja reklāmas darbības pilnveides vajadzību.
3. Līdz šim “Optic Guru” savu optikas salonu reklāmai izmantoja dažādus reklāmas kanālus un līdzekļus, bija secināts, ka nebija izmantota kontentreklāma (piemēram, GoogleAdWords), maz izmantoja sociālos tīklus, arī mājas lapas reklāmas iespējas nebija izmantotas pilnā apjomā.
4. Pēc klientu aptaujas rezultātiem, līdz šim veiksmīgākie reklāmas līdzekļi, kas spējuši piesaistīt klientus bija “no mutes mutē” reklāma, informācija Interneta meklētājos, veikalu vides reklāma, kura piesaistījusi garāmgājējus, kā arī TV reklāma. Aptaujas dalībnieki ievērojuši arī uzņēmuma aktivitāti Facebook, izmantoto POS-reklāmu, uzņēmuma mājas lapu un uzlīmes uz logiem. Tika norādīts, ka papildu jau izmantotajiem reklāmas līdzekļiem, uzņēmums varētu sākt izmantot Google AdWords, Instagram, reklāmas plakātus medicīnas iestādēs, kā arī kuponus pastkastītē, reklāmu sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. Respondentus visvairāk interesē informācija par atlaidēm, īpašām akcijām, ieteikumi briļļu kopšanai, ieteikumi acu veselībai, informācija par jaunām precēm un pakalpojumiem sortimentā, kā arī par jauniem optikas veikaliem.
5. Pamatojoties uz iegūtajiem rezultātiem, bija izstrādāti priekšlikumi, kas paredz investēt 4800 EUR 2021. gadā, paredzot, ka šīs izmaksas atmaksāsies ātri un nodrošinās ROI – 16.7% līmenī.

SECINĀJUMI

Kvalifikācijas darba izstrādes rezultātā tika sasniegts izvirzītais mērķis, proti analizēta SIA "Optic Guru" reklāmas darbība un izstrādāti priekšlikumi tās pilnveidošanai.

1. Skatoties uz reklāmu kā uz mārketinga kompleksa sastāvdaļu, visvairāk aktualizējas reklāmas definīcija funkcionālās un komunikācijas pieejas ietvaros. Proti, funkcionālās pieejas ietvaros to saprot kā virzīšanas funkciju, komunikācijas pieejas ietvaros kā masveida sociālās komerciālās komunikācijas tipu, ko iniciē, veido un apmaksā konkrēts reklāmdevējs un kas ir vērsta uz auditoriju, kuras konkrēts sastāvs nav definēt.
2. Mazumtirdzniecības jomā ir izplatīti dažādi reklāmas veidi, specifiskāki šai nozarei ir POS-reklāma, praktiski katram uzņēmumam ir iespēja atrast sev piemērotu reklāmas veidu un līdzekli atbilstoši savam darba mērogam, jomai, pieejamam finansējumam, mērķauditorijas īpatnībām u.c. ietekmējošiem faktoriem. Optikas veikalu reklāmas darbībai piemīt arī savas īpatnības, kas atkarīgas no optikas veikala formāta (specializētais vai nespecializētais, kiosks, boutique tipa), mērķa auditorijas un pozicionēšanas.
3. Reklāmas darbība uzņēmumā, tai skaitā optikas veikalos, aptver visus procesus saistībā ar reklāmas plānošanu, īstenošanu, kontroli un novērtēšanu, reklāmas darbības organizēšanai ir jāveic uzņēmuma mārketinga un reklāmas pētījumi.
4. SIA "Optic Guru" darbojas kā optikas veikalu tīkls un piedāvā vairākus papildpakalpojumus, tas ieņem 14% tirgus daļu, tam ir aktuāls reklāmas darbības pilnveides jautājums sakarā ar to, ka iepriekš pētījumi šajā jomā bijuši minimāli, uzņēmums saskaries ar COVID-19 izraisīto krīzi (pārdošanas apjomi, klientu skaits).
5. Līdz šim "Optic Guru" savu optikas salonu reklāmai izmantoja dažādus reklāmas kanālus un līdzekļus (piemēram, TV, reklāma veikalos, reklāma izstādēs, sava mājas lapa, Facebook konts), bija secināts, ka nebija izmantota kontentreklāma (piemēram, Google AdWords), maz izmantoja sociālos tīklus, arī mājas lapas reklāmas iespējas nebija izmantotas pilnā apjomā
6. Klientu aptauja atklājusi, ka par veikalu respondenti pārsvarā uzzinājuši no vides reklāmas (28%), meklēšanas Internetā (22%), no "mutes mutē" reklāmas (15%) un TV reklāmas (12%).
7. Aptaujāto klientu vidū veiksmīgāki bijuši tādi reklāmas līdzekļi kā reklāma televīzijā (53 respondenti, jeb 53%), POS-reklāma (46 respondenti), kā arī sociālo

tīklu profils Facebook (39 respondenti). Virs 20 atbildēm ieguva arī reklāmas uzlīmes uz logiem un Optika Metropole mājas lapa.

8. No aptaujas dalībniekiem 33% uzņēmuma reklāma nespēja pārliecināt, tas norāda, ka uzņēmumam jāmeklē iespējas reklāmas pilnveidei.
9. No aptaujas secināts, ka piemērotākie reklāmas komunikācijas līdzekļi Optika Metropole ir sava mājas lapa, reklāma televīzijā, reklāma Google (Google AdWords), Facebook profils, Instagram profils, POS-reklāma, reklāmas plakāti medicīnas iestādēs, reklāmas bukleti no acu ārsta, “no mutes mutē” reklāma, atsauksmes no klientiem internetā, kuponi pastkastītē, e-pasta reklāma, reklāma sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. No tiem, uzņēmums neizmantoja Google AdWords, Instagram, reklāmas plakātus medicīnas iestādēs, kā arī kuponus pastkastītē, reklāmu sabiedriskajā transportā un sabiedriskā transporta pieturvietās. Tāpēc šos reklāmas veidus var sākt izmantot, jo tie ir mērķa auditorijai piemēroti.
10. Savukārt, Twitter, Draugiem.lv profilus varētu slēgt un neatjaunot to izmantošanu, jo tie mērķa auditorijai nav tīkamais komunikācijas līdzeklis. Arī reklāmu presē un radio nav ieteicams izmantot.

PRIEKŠLIKUMI

1. Mārketinga projektu vadītājiem no 2020. gada novembra atteikties no Draugiem.lv un Twitter.com kontu izmantošanas, ko jau sen neadministrēja, izvietot ziņu par kontu slēgšanu, jo tie nav respondentiem tīkamais komunikācijas kanāls.
2. Mārketinga projektu vadītājiem 2021.gadā neizmantojot reklāmu radio un presē, jo tie nav respondentiem tīkamais komunikācijas kanāls un 2021. gada laikā veikt atkārtotu pētījumu par šiem kanāliem, lai uzraudzītu mērķauditorijas gaumju izmaiņas.
3. Mārketinga projektu vadītājam 2021. gadā sākt izmantot Google Adwords reklāmu, lai piesaistītu apmeklētājus mājas lapai, ieinteresētu apmeklēt optikas veikalus, investēt ap 120 EUR mēnesī vismaz 12 mēnešus.
4. Mārketinga projektu vadītājam kopā ar IT-speciālistu 2021. gadā izveidot Instagram kontu un sākt izmantot to reklāmas nolūkos (reklāmas publikācijas, apmaksāta reklāma, konkursi) ar mērķi piesaistīt jaunus klientus, atgādināt esošajiem klientiem par optikas veikaliem, stimulēt “no mutes mutē” komunikāciju. Investēt vismaz 130 EUR mēnesī 12 mēnešus.
5. Mārketinga projektu vadītājam 2021. gadā vienoties ar medicīnas iestādēm (Kuldīgas slimnīca, Ventspils poliklīnika, Liepājas reģionālā slimnīca, Jaunliepājas primārās veselības aprūpēs centrs) par reklāmas plakātu izvietojumu tajās uz termiņu 4 mēneši, investēt vismaz 300 EUR.
6. Mārketinga projektu vadītājam 2021. gadā (2 reizes gadā) rīkot pasta reklāmas kampaņu, izplatot atlaides kuponus pa pastkastītēm Kuldīgā, Liepājā un Ventspilī (kopā 5000 kuponi) ar mērķi piesaistīt klientus un palielināt pārdošanas apjomus, investēt 200 EUR katrai kampaņai.
7. Mārketinga projektu vadītājam 2021. gadā uz diviem mēnešiem izvietot audio-vizuālo reklāmu SIA “Ventspils reiss” un reklāmas plakātus tramvaju vagonos (16 vagoni) ar mērķi piesaistīt jaunus klientus un palielināt pārdošanas apjomus, vienam mēnesim investēt vismaz 350 EUR.
8. Mārketinga projektu vadītājam 2021. gadā uz diviem mēnešiem izvietot reklāmas plakātus sabiedriskā transporta pieturvietās Ventspilī un Liepājā ar mērķi piesaistīt jaunus klientus un palielināt pārdošanas apjomus, vienam mēnesim investēt vismaz 200 EUR.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

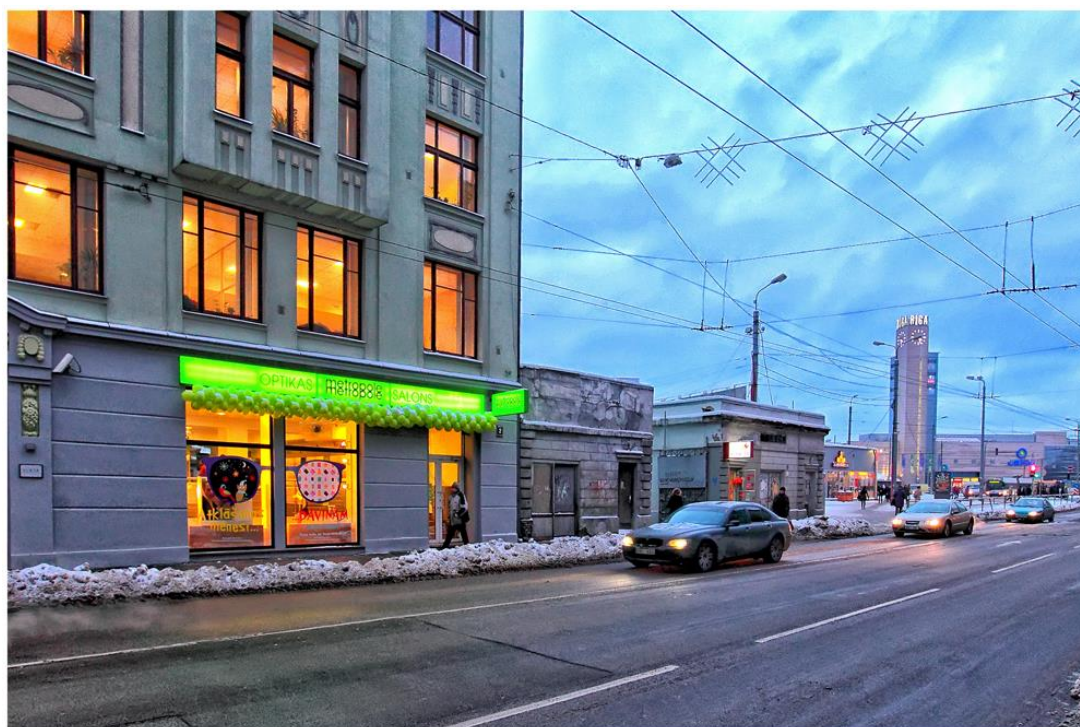
1. Arens, W.F. *Contemporary advertising*. NY: McGraw-Hill, 2004. 617 p.
2. Blakemen, R. *Strategic Uses of Alternative Media: Just the Essentials*. London: Routledge, 2014. 192 p.
3. Bruggink, J.-W. *More than 6 in 10 people wear glasses or contact lenses*. 2013. Pieejams: <https://www.cbs.nl/en-gb/news/2013/38/more-than-6-in-10-people-wear-glasses-or-contact-lenses> (skatīts 27.03.2020)
4. Firms.lv. 2018. gada neto apgrozījuma īpatsvars: optikas, briļļu tirdzniecība, 2020. Pieejams: <https://www.firms.lv/lbgpp/2019/raksti/optikas-brillu-tirdznieciba> (skatīts 28.03.2020)
5. Jacobs, A. *Global need for eyeglasses: The biggest health crisis you've never heard of*. 2018. Pieejams: <https://www.seattletimes.com/nation-world/new-focus-on-global-need-for-eyeglasses/> (skatīts 27.03.2020)
6. Katlips, S.M., Senters, A.H., Brūms, G.M. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, 2010. 763 lpp.
7. Kimmel, A. J., *Marketing Communication: new approaches, technologies, and styles*. Oxford: Oxford University Press, 2005. 320 p.
8. Kuponi, biļetes. Baltic Print. Pieejams: <http://www.balticprint.lv/bilesu-kuponu-druka/> (skatīts 10.09.2020)
9. Lamb, C., Hair, J., McDaniel, C. *Essentials of Marketing*. Mason: South-Western, Cengage Learning, 2012. 672 p.
10. LSM. *Demogrāfija Latvijā: No nepopulāriem risinājumiem izsprukt var neizdoties*, 2019. Pieejams: <https://www.lsm.lv/raksts/zinas/latvija/demografija-latvija-no-nepopulariem-risinajumiem-izsprukt-var-neizdoties.a294504/> (skatīts 27.03.2020)
11. McDonald, M. *Malcolm McDonald on Marketing Planning. Understanding Marketing Plans and Strategy*. London: Kogan Page Limited, 2008. 208 p.
12. Metropole Optikas salons. Facebook konts, pieejams: <https://www.facebook.com/optikametropole/> (skatīts 07.09.2020)
13. Optika Metropole, 2019. Par mums. Pieejams: <http://www.optikametropole.lv/?mod=office&mid=31&pid=23> (skatīts 20.02.2020)
14. Plotkāns, A. *Mārketinga plānošana un reklāma*. Rīga: Biznesa vadības koledža, 2005. 263 lpp.
15. *Reklāmas likums*. Aktuālā redakcijā no 13.12.2016, Likumi.lv, pieejams <https://likumi.lv/doc.php?id=163> (skatīts 10.07.2020)
16. SIA "Optic Guru" 2016.-2019. g gadu pārskati.

17. Stahlberg, M., Maila, V. *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale*. London: Kogan Page Limited, 2012. 296 p.
18. Suttle, R. *Three Main Advertising Objectives*. 2016, available <http://smallbusiness.chron.com/three-main-advertising-objectives-21779.html> (accessed 09.08.2020)
19. Swedbank, *Swedbank ekonomikas apskats: Latvijas ekonomika vīrusa gūstā*, 2020. Pieejams: <https://www.swedbank-research.com/latvian/ekonomikasapskats/2020/q2/index.csp> (skatīts 27.03.2020)
20. Willian, M. *The Handbook of Contemporary Marketing*. New York: Bloomsbury Business, 2020. 394 p.
21. Аксенова К. А. *Реклама и рекламная деятельность. Конспект лекций*. Москва: Приор-Издат, 2005. 96 с.
22. Анакшина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры. *Омский научный вестник*. 2012, №1-105. С. 247-252.
23. Беспалова, А. Г. *Маркетинг в сфере услуг (сервисная деятельность): Учебное пособие*. Москва: Ваш полиграфический партнер, 2014. 228 с.
24. Галашова, Н. Б., Кампарова, Н. А., Черных, Е. И., Нестандартные формы рекламного воздействия: маркетинговый эффект. *Вестник Томского Государственного педагогического университета*, 2015, № 5 (158). С.63-67.
25. Зуляр, Ю. А. *Массовые коммуникации в рекламе*. Иркутск: Отгис, 2006. 405 с.
26. Калиева, О. М., Лухменева, Е. П., *Реклама в коммерческой деятельности*. Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2012. 156 с.
27. Костылева, Т. А., Марочкина, С. С. Современная реклама: соотношение ATL- и BTL-технологий. *Омский научный вестник*. 2009, № 2-76. С.206-209.
28. Кошетарова, Л. Н., Реклама в русле антропологического подхода. *Альманах теоретических и прикладных исследований рекламы*, 2013, № 2 (6), pieejams <https://cyberleninka.ru/article/n/reklama-v-rusle-antropologicheskogo-podhoda> (skatīts 10.07.2020)
29. Кузнецов, Ю. В., Подлесных, В. И. *Реклама и рекламная деятельность*. 2010. Доступно http://de.ifmo.ru/bk_netra/page.php?dir=2&tutindex=3&index=131&layer=2 (просмотрен 15.08.2020)
30. Кузнецова, Ю. В. Новые способы продвижения товаров: современные формы маркетинговых коммуникаций в России. *Вестник Евразии*, 2006. № 2. доступно <http://cyberleninka.ru/article/n/novye-sposoby-prodvizheniya-tovarov-sovremennye-formy-marketingovyh-kommunikatsiy-v-rossii> (просмотрен 11.08.2020)

31. Ларина А.В. Реклама как социально-культурный феномен. *Гуманитарные научные исследования*. 2015. № 7. Ч. 2.
32. Макович, Г. В., *Проектирование рекламной кампании*. Москва: Академия Естествознания, 2014. 75 с.
33. Марухно, Д. Ю. Реклама как социально-культурный феномен: к постановке проблемы. *Сборник научных трудов НГТУ*, 2009. № 2 (56). С.163-166.
34. Мезенцев Е. А. *Реклама в коммуникационном процессе: Учебное пособие*. Омск: Изд-во ОмГТУ, 2007. 64 с.
35. Рогожин, М. Ю. *Теория и практика рекламной деятельности*. Москва-Берлин: Директ-Медиа, 2014. 207 с.
36. Романов, А. А. *Теория и правовое регулирование рекламной деятельности. Учебное пособие*. Москва: Московский государственный университет экономики, статистики и информатики, 2003. 428 с.
37. Ромат, Е. В., Сендеров, Д. В. *Реклама: Учебник для вузов*. Санкт-Петербург: Питер, 2013. 512 с.
38. Самойленко, И.С . Зависимость ценности товара или услуги от формата торговой точки нишевого рынка на примере рынка очковой оптики. *Вестник Московского государственного университета печати*, 2011, № 4. С. 128-139.
39. Созонтова, А. Г., Рябова, Т. В., *Реклама в розничной торговле. Экономика и управление: анализ тенденций и перспектив развития*. 2014, № 11.
40. Чернозубенко, П. Е. *Реклама*. 2012. доступно http://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_r/abc_advertising (просмотрен 09.08.2020)

PIELIKUMI

Metropole Optikas izkārtnes



WWW.FOTOZUIKA.LV





Metropole Optikas POS-reklāmas paraugi





Aptaujas anketa

Cienītais Optika Metropole klients! Jūsu viedoklis ir ļoti svarīgs, tāpēc aicinām piedalīties aptaujā par uzņēmuma reklāmas darbību. Aptauja ir anonīma, anketas aizpildīšana aizņems ne vairāk par 7 minūtēm. Aizpildot šo anketu, Jūs saņemsiet 10% atlaižu kuponu pilnas cenas precēm.

Ja anketu Jūs aizpildāt tiešsaistē, lūgums atbildēt tikai tad, ja esat apmeklējis kādu no Optika Metropole veikaliem Kurzemē.

Jautājumi par Jums:

1. Dzimums:
 - a. Sieviete
 - b. Vīrietis
2. Vecums:
 - a. 18-25 gadi
 - b. 26-35 gadi
 - c. 36-45 gadi
 - d. 46-55 gadi
 - e. 56-65 gadi
 - f. 66-75 gadi
 - g. Vecāks par 75 gadiem
3. Kādus produktus/pakalpojumus esat iegādājies Optika Metropole? Var būt vairākas atbildes.
 - a. Redzes korekcijas brilles
 - b. Saulesbrilles
 - c. Lēcas
 - d. Briļļu aksesuāri
 - e. Briļļu remonts
 - f. Citi
4. No kurienes Jūs uzzinājāt par Optika Metropole?
 - a. Gāju garām veikalam
 - b. No draugiem/paziņām/kolēģiem
 - c. Meklēju Internetā (google vai tml.)
 - d. No sociāliem tīkliem
 - e. No TV reklāmas
 - f. No reklāmas medicīnas iestādē
 - g. Izstādē
 - h. No sava acu ārsta
 - i. Citur

Jautājumi par Optika Metropole reklāmu

5. Atzīmējiet, lūdzu, ko Jūs personīgi esot ievērojuši saistībā ar Optika Metropole? Var būt vairākas atbildes.
 - a. Reklāma televīzijā
 - b. Veikala telpās izvietotā reklāma (bukleti, katalogi u.c.)
 - c. Reklāmas bukleti, kuponi medicīnas iestādēs
 - d. Sociālo tīklu profils Facebook

- e. Sociālo tīklu profils Twitter
 - f. Sociālo tīklu profils Draugiem.lv
 - g. Optika Metropole mājas lapa
 - h. Uzņēmuma dalība izstādēs
 - i. Optika Metropole e-pasta ziņojumi
 - j. Reklāmas uzlīmes uz veikala logiem
 - k. Citur: _____ (norādiet, kur).
6. Vai Optikas Metropole reklāma mudinājusi Jūs apmeklēt un iegādāties produktus šajā optikā?
- a. Jā
 - b. Drīzāk jā
 - c. Drīzāk nē
 - d. Nē
7. Lūdzu, atzīmējiet skalā no 1 (noteikti nepiesaistīs) līdz 5 (noteikti piesaistīs) zemāk norādītos reklāmas līdzekļus, ko var izmantot Optika Metropole.

	1	2	3	4	5
Reklāma televīzijā					
Reklāma google (ievadot atslēgvārdus, piemēram, Optika, brilles, reklāma tiek parādīta pirmajā lapā augšējā daļā)					
Reklāma radio					
Optika Metropole mājas lapa					
Optika Metropole Facebook profils					
Optika Metropole Twitter profils					
Optika Metropole Draugiem.lv profils					
Optika Metropole Instagram profils					
Optika Metropole reklāmas bukleti medicīnas iestādēs					
Optika Metropole reklāmas plakāti u.c. reklāmas materiāli optikas veikalos					
Reklāmas plakāti medicīnas iestādēs (uz sienām, pie ieejas, reģistratūras u.c.)					
Reklāmas bukleti, ko iedod Jūsu acu ārsts					
Kuponi pastkastītē					
Ieteikumi no tuvajiem cilvēkiem					
Atsauksmes internetā no optikas klientiem					
Aktuālie piedāvājumi no optikas Jūsu e-pastā					
Reklāma sabiedriskajā transportā					
Reklāma sabiedriskā transporta pieturvietās					
Vides reklāma (dažādas tumbas, baneri, plakāti uz ielām, ēkām Jūsu pilsētā)					
Reklāma avīzēs					
Reklāma žurnālos					
Reklāma Interneta vortālos (delfi, tvnet, Apollo u.c.)					

8. Kāda veida informāciju Jūs vēlētos saņemt no/par Optika Metropole? Var būt vairākas atbildes.
- a. Par atlaidēm, īpašām akcijām
 - b. Par jaunām precēm un pakalpojumiem sortimentā
 - c. Par jaunām optikām
 - d. Par uzņēmuma jaunumiem
 - e. Par nozares jaunumiem

- f. Par modes tendencēm
- g. Par piedāvātajiem zīmoliem un to īpašībām
- h. Ieteikumi acu veselībai
- i. Ieteikumi briļļu kopšanai
- j. Cita: _____

Paldies!

Galvojums

Es, Inita Zariņa
apliecinu, ka darbs izstrādāts atbilstoši zinātniskās ētikas principiem.

Darbā izmantotā literatūra u.c. avoti norādīti literatūras u.c. avotu sarakstā. Dažāda veida informācijai (atziņām, citātiem, attēliem, tabulām u.c.), kas iegūta no minētajiem avotiem, pētnieciskajā darbā un tā pielikumos norādītas atsauces.

Darba autors

Inita Zariņa
(vārds, uzvārds)

(paraksts)

Datums: 23.11.2020.

Kvalifikācijas darbs SIA “Optic Guru” reklāmas darbības analīze un tās pilnveidošana
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 izdrukai.

Autors: _____ Inita Zariņa _____._____._____.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai (*pasvītrot*)

Vadītājs: Mg.oec., lektors Jānis Bisenieks _____ ._____.2020.
(paraksts)

Recenzents: _____ ._____. 2020.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs iesniegts LU Kuldīgas filiālē

Metodiķe _____ Jana Roze _____._____.2020.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts valsts gala pārbaudījuma komisijas sēdē _____._____.2020.

Komisijas sekretārs(e): _____ ._____.2020.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)