

**LATVIJAS UNIVERSITĀTES
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
Vadībzinātnes nodaļa**

**MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PILNVEIDOŠANAS
IESPĒJAS SIA “MK TRADE” UZŅĒMUMĀ**

**Marketing Communication Improvement Opportunities for
“MK Trade” LLC Enterprise**

BAKALaura DARBS

Biznesa vadības bakalaura studiju programma

Mārketinga apakšprogramma

Autors: **Taisija Vasiļjeva**

Studenta apliecības Nr.: tv20013

Darba vadītājs: *Mg. com.*, lektore Laila Stabulniece

RĪGA 2023

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “Mārketinga komunikācijas pilnveidošanas iespējas SIA “MK Trade” uzņēmumā”.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt mārketinga komunikācijas teorētiskos aspektus, un uz to bāzes izanalizēt SIA “MK Trade” (*RD Electronics*) esošo mārketinga komunikāciju un, pamatojoties uz veikto pētījumu, sniegt priekšlikumus tās pilnveidošanai.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Darba pirmajā, teorētiskajā daļā tiek aprakstīta mārketinga komunikācijas pamata būtība un veidi. Darba otrajā daļā tiek aprakstīta uzņēmuma SIA “MK Trade” darbība un esošā mārketinga komunikācija, tiek salīdzināti uzņēmuma SIA “MK Trade” lielāko konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumi. Savukārt darba trešajā daļā tiek veikta aptauja, un tiek aprakstīti un novērtēti pētījuma rezultāti, kā arī tiek piedāvātas iespējas SIA “MK Trade” esošās mārketinga komunikācijas pilnveidošanai.

Bakalaura darba apjoms ir 73 lapaspuses, darbā ir iekļautas 5 tabulas, 18 attēli un 5 pielikumi. Darbā tiek izmantoti 32 zinātniskās literatūras avoti.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācija; elektronikas preču tirgus; reklāma; digitālā reklāma; noieta stimulēšana.

ANNOTATION

The topic of the bachelor's thesis is "Marketing Communication Improvement Opportunities for LLC MK Trade Enterprise".

The aim of the bachelor's thesis is to study the theoretical aspects of marketing communication, to analyze the current marketing communication of LLC "MK Trade" (*RD Electronics*) and to make proposals for its improvement, based on the research.

The bachelor's thesis consists of three parts. The first, theoretical part of the thesis describes the basics and types of marketing communication. The second part of the thesis describes the activities and current marketing communication of "MK Trade" LLC and compares the marketing communication activities of the major competitors of "MK Trade" enterprise. In the third part of the thesis a survey is conducted, the results of the research are described and evaluated, as well as possibilities for improvement of the existing communication of LLC "MK Trade" are proposed.

The bachelor's thesis consists of 73 pages, it contains 5 tables, 18 pictures, 5 attachments and 32 scientific literature sources.

Keywords: marketing communication; electronics market; advertising; digital advertising; sales promotion.

SATURA RĀDĪTĀJS

| | |
|---|-----------|
| IEVADS | 5 |
| 1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA UN TEORĒTISKIE ASPEKTI..... | 8 |
| 1.1. Mārketinga komunikācijas būtība..... | 8 |
| 1.2. Reklāma | 11 |
| 1.3. Digitālā reklāma..... | 14 |
| 1.4. Noieta stimulēšana | 19 |
| 1.5. Sabiedriskās attiecības | 22 |
| 1.6. Personiskā apkalpošana | 24 |
| 1.7. Mārketinga komunikācijas efektivitātes novērtēšana | 26 |
| 2. UZŅĒMUMA SIA “MK TRADE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PASĀKUMU SALĪDZINOŠS RAKSTUROJUMS..... | 28 |
| 2.1. Informācija par uzņēmumu un tā darbību | 28 |
| 2.2. Uzņēmuma SIA MK Trade esošās mārketinga komunikācijas apraksts | 30 |
| 2.2.1. Digitālā reklāma..... | 31 |
| 2.2.2. Reklāma citos plašsaziņas līdzekļos un cita reklāma..... | 38 |
| 2.2.3. Noieta stimulēšana | 38 |
| 2.2.4. Sabiedriskās attiecības | 41 |
| 2.2.5. Personiskā apkalpošana | 42 |
| 2.3. SIA “MK Trade” lielāko konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumu salīdzinājums..... | 43 |
| 3. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE UN PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS NĀKOTNĒ..... | 48 |
| 3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums..... | 48 |
| 3.2. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas analīze, balstoties uz pētījuma rezultātiem..... | 49 |
| 3.3. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas pilnveidošanas iespējas nākotnē..... | 62 |
| SECINĀJUMI | 65 |
| PRIEKŠLIKUMI | 65 |
| IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI..... | 70 |
| PIELIKUMI | 74 |
| 1.Pielikums. Uzņēmuma SIA "MK Trade" e-pasta mārketinga | |
| 2.Pielikums. <i>RD Electronics</i> galveno konkurentu mārketinga pasākumu salīdzinājums | |
| 3.Pielikums. Ģenerālās kopas apjoms | |
| 4.Pielikums. Izlases apjoma aprēķins tiešsaistes kalkulatorā <i>Raosoft</i> | |
| 5.Pielikums. Aptaujas anketa | |

IEVADS

Autores veiktā pētījuma aktualitāte var tikt pamatota ar esošo situāciju ekonomikā un uzņēmējdarbībā, un ar strauji mainīgo vidi kopumā, – tiek samazināta patērētāju pirktspēja straujas inflācijas dēļ, lielākā daļa patērētāju ienākumu tiek veltīta pārtikai, paaugstinātu mājokļu rēķinu apmaksai un degvielas apmaksai, savukārt precēm, kurām nav pirmā nepieciešamība, tiek atstāts daudz mazāk līdzekļu. Uz doto brīdi šis pētījums ir īpaši aktuāls un nepieciešams, jo uzņēmumam ir jāsaprot, kā jāveido mārketinga komunikācija (MK) ar patērētāju tā, lai pat sarežģītos apstākļos (t.sk. ekonomiskos) viņš varētu un gribētu dot priekšroku pirkumiem tieši *RD Electronics* veikalos, lai samazinātu ārējo apstākļu negatīvo ietekmi uz uzņēmumu un tā efektīvu un ienesīgu darbību. Ir svarīgi arī tas, ka tādos apstākļos paaugstinās konkurence, interneta iepirkšanās arī kļūst aizvien populārākā, parādās jauni elektronikas veikali, kas arī palielina konkurenci tirgū, tāpēc šis pētījums ir aktuāls arī paaugstinātas konkurences apstākļos, un tam jāpalīdz uzņēmumam saglabāt vai pat uzlabot savu pozīciju konkurentu vidū un pircēju acīs. Atbilstoša mārketinga komunikācija savukārt var palīdzēt uzņēmumam piesaistīt jaunus pircējus un saglabāt jau esošos, sekmējot uzņēmuma ienesīgu darbību.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt mārketinga komunikācijas teorētiskos aspektus, un uz to bāzes izanalizēt SIA “MK Trade” (*RD Electronics*) esošo mārketinga komunikāciju, un, pamatojoties uz veikto pētījumu, sniegt priekšlikumus tās pilnveidošanai. Pētnieciskais jautājums ir izpētīt, kuri no uzņēmuma pielietotajiem mārketinga komunikācijas elementiem lielākā mērā ietekmē pirkumu veikšanu *RD Electronics* veikalos, un kādi var šīs komunikācijas pilnveidošanas iespējas uzņēmumā.

Pētījuma uzdevumi izvirzītā mērķa sasniegšanai ir:

1. Izpētīt ar mārketinga komunikācijām, to pielietošanu un pilnveidošanu saistīto teorētisko bāzi.
2. Izanalizēt uzņēmuma SIA “MK Trade” esošo mārketinga komunikāciju.
3. Izanalizēt uzņēmuma SIA “MK Trade” galveno konkurentu esošo mārketinga komunikāciju, noteikt atšķirības un līdzības ar SIA “MK Trade” mārketinga komunikāciju.
4. Ar kvantitatīvo (aptauja) pētījuma metožu palīdzību atklāt uzņēmuma esošās mārketinga komunikācijas trūkumus, balstoties uz veiktā pētījuma, izanalizēt uzņēmuma esošās mārketinga komunikācijas būtiskākos trūkumus, to cēloņus un sekas.

5. Izstrādāt uzņēmuma mārketinga komunikācijas pilnveidošanas iespējas un priekšlikumus, kuri palīdzēs mārketinga komunikācijas pilnveidošanas īstenošanā.

Pētāmais objekts ir uzņēmuma SIA "MK Trade" mārketinga komunikācijas veidi un kanāli, savukārt pētāmais priekšmets ir uzņēmuma SIA "MK Trade" mārketinga komunikācija ar privātajiem klientiem (*business-to-customer* segmentā) un šīs komunikācijas pilnveidošanas iespējas. Kaut arī uzņēmums darbojas arī ar biznesa klientiem (*business-to-business* segmentā), darba autore pieņēma lēmumu izpētīt uzņēmuma mārketinga komunikāciju tieši ar privātajiem klientiem. *RD Electronics* ir viens no lielākajiem interneta veikaliem Baltijas valstīs un lielākais elektropreču mazumtirgotājs Latvijā. Uzņēmums strādā Latvijas tirgū jau 27 gadus, un uz doto brīdi tam ir 31 veikals visā Latvijā.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām. Darba struktūrā pirmajā, teorētiskajā nodaļā tiek apskatīta mārketinga komunikācijas pamata būtība un veidi. Tas tiek apskatīts tāpēc, ka ir svarīgi nodefinēt un saprast mārketinga komunikācijas elementus un aspektus, pamatojoties uz kuriem, ir iespējams aprakstīt arī uzņēmuma SIA "MK Trade" mārketinga komunikāciju. Darba otrajā daļā tiek aprakstīta uzņēmuma SIA "MK Trade" darbība un esošā mārketinga komunikācija. Otrajā daļā aprakstītais materiāls ir nepieciešams, lai noteikt, kā tieši un cik lielā mērā mārketinga komunikācija tiek pielietota uzņēmumā, un, pamatojoties uz to, ir iespējams izpētīt, kā šī komunikācija sasniedz patērētāju. Tiek salīdzināti arī uzņēmuma SIA "MK Trade" lielāko konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumi, lai pētījuma gaitā varētu saprast, kādi konkurentu mārketinga komunikācijas aspekti sekmē efektīvāko zīmolu atpazīstamību vai apmierinātību patērētāju vidū. Savukārt darba trešajā daļā tiek veikta aptauja, un tiek aprakstīti un novērtēti pētījuma rezultāti, kā arī tiek piedāvātas iespējas SIA "MK Trade" esošās mārketinga komunikācijas pilnveidošanai, kuras tāpat ir attēlotas šajā darba daļā, un, pateicoties tām, var veikt uzlabojumus uzņēmumā mārketinga komunikācijas veidošanā, kas palīdz sasniegt lielāko daļu patērētāju un palielina uzņēmuma darbību gan īstermiņā, gan ilgtermiņā.

Pētījums metodes, kuras tiek izmantotas darbā ir:

1. Literatūras referatīvā analīze.
2. Sekundāro datu analīze.
3. Kvantitatīvā pētījumu metode – anketēšana.

Kā vienu no pētīšanas metodi autore ir izvēlējusies veikt aptauju, jo ar tās palīdzību var uzzināt lielākā cilvēku skaita attieksmi pret konkrētu uzņēmumu vai zīmolu, un paskatīties uz uzņēmuma veidoto mārketinga komunikāciju no plašā patērētāju loka acīm, kā arī detalizētāk saprast, kādi mārketinga veidi un kanāli visefektīvāk un vislabvēlīgāk ietekmē

pircēju lēmumu pieņemšanu, kādā veidā tie ietekmē uzņēmuma tēla veidošanu un zīmola atpazīstamību, kādi varētu būt uzlabojumi mārketinga komunikācijā un apkalpošanā. Aptaujas laikā tiek uzdoti gan slēgta tipa jautājumi, gan atvērta tipa jautājumi, kuros no respondentiem tiek gaidītas atbildes par iespējam uzņēmuma darbības uzlabošanai.

Pētījuma periods ir 4-5 gadi, jo tieši šajā periodā ir pieejami vairāki dati par uzņēmuma mārketinga komunikāciju un darbību kopumā.

Darbā tiek izmantoti statistikas dati, zinātniskās literatūras avoti, pamatā ir zinātniskie raksti no dažādām pieejamām datubāzēm un zinātniskajiem žurnāliem (datubāzes kā *Elsevier ScienceDirect*, *Taylor & Francis Social and Humanities Library* u.c., zinātniskie žurnāli kā *International Journal of Advertising*, *Journal of Advertising* u.c.), no tādu autoru grāmatām kā Džons Igans, K. L. Kellers un citiem. Pārsvārā izmantotā zinātniskā literatūra ir saistīta ar mārketinga komunikāciju, mārketingu un citām līdzīgām jomām.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS BŪTĪBA UN TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1. Mārketiņa komunikācijas būtība

Pirms mārketiņa komunikācijas būtības definēšanas ir vērts noteikt, kas ir mārketiņš un kādā veidā mārketiņa komunikācijas ir saistītas ar mārketiņu kā tādu. Mārketiņš pēc būtības ir cilvēku un sociālo vajadzību identificēšana un apzināšana, vai, īsāk sakot, – izdevīga vajadzību apmierināšana.¹ Mārketiņa komunikācijas savukārt var definēt kā līdzekļus, ar kuru palīdzību uzņēmumi cenšas informēt, pārliecināt vai atgādināt patērētājiem (tieši vai netieši) par produktiem, zīmoliem vai pakalpojumiem, kurus viņi pārdod, - tādā veidā veidojot dialogu un attiecības ar patērētājiem.² Interesanti, ka, uzdodot cilvēkam jautājumu, kas ir mārketiņa komunikācijas, viņš visticamāk atbildētu “reklāma”, jo tas ir ieverojamākais mārketiņa komunikāciju elements.³ Sanāk, ka mārketiņš ir process, darbību kopums, kas palīdz patērētājiem apmierināt viņu vajadzības un vēlmes, tajā pašā laikā nesot uzņēmumam peļņu, savukārt mārketiņa komunikācijas ir tieši instrumenti, ar kuru palīdzību var sasniegt dažādus mārketiņa mērķus, tai skaitā arī virsmērķi – peļņas gūšanu un palielināšanu.

Mārketiņa komunikācija vai virzība ir daļa no mārketiņa kompleksa, jeb “4P’s of Marketing”, ko pirmoreiz nosauca Džeroms E. Makkārtijs vēl 1960.gados savā grāmatā “*Basic Marketing – a Managerial Approach*”. Minētie četri “P” ir produkts, cena, vieta jeb sadale un virzība (vai mārketiņa komunikācija) (angļu val. – *product, price, place un promotion* attiecīgi). Visi četri mārketiņa kompleksa elementi var tikt pielietoti mārketiņa komunikācijas stratēģijas noteikšanā.

Mārketiņa kompleksa kontekstā bieži tiek runāts par integrēto mārketiņu un tā svarīgumu. Piemēram, grāmatas “Mārketiņa komunikācijas: Eiropas perspektīva” autori saka, ka, veidojot un pielietojot mārketiņa kompleksa elementus praksē, ir svarīgi divi aspekti, kuri sekmē integrēto mārketiņa komunikāciju (IMK) īstenošanu – konsekvence un sinerģija. Konsekvence nozīmē, ka mārketiņa instrumentiem jādarbojas secīgi un jābūt mērķētiem uz vienādiem rezultātiem, tāpēc arī nevajadzētu rādīties konfliktiem starp tiem. Sinerģija savukārt nozīmē, ka visi mārketiņa instrumenti savstarpēji pastiprina viens otru. Tiek atzīmēts, ka, veidojot mārketiņa komunikāciju, ir svarīga arī integritāte.⁴ Fundamentālais integrēto mārketiņa komunikāciju princips ir holistiska pieeja

¹ Kotler, P., Keller., K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed. Pearson Education Limited, pp. 27.

² turpat, pp. 498.

³ Egan, J. (2007). Marketing Communications. Cengage Learning EMEA, pp. 1.

⁴ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). Marketing communications: a European perspective, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp. 3-4.

komunikācijām un kopīgas katru komunikāciju darbību ietekmes saprašana, ņemot vērā, ka jebkurš uzņēmuma komunikācijas aspekts var ietekmēt visus posmus indivīda pirkšanas procesā.⁵ No tā izriet, ka viens no integrētās mārketinga svarīgākajiem principiem ir visu mārketinga kompleksa elementu mijiedarbība ar mērķi pēc iespējas efektīvāk ietekmēt patērētāju lēmumu pieņemšanu pirkšanas procesā un pašu pirkšanas procesu.

Atgriežoties pie mārketinga komunikācijas, ir svarīgi minēt tieši virzīšanas kompleksa elementus, un tie ir:

- Reklāma
- Noieta stimulēšana
- Sabiedriskās attiecības
- Tiešā pārdošana.

Savukārt jau minētā grāmatā “Mārketinga komunikācijas: Eiropas perspektīva” kā atsevišķi virzīšanas kompleksa elementi tiek minēti arī sponsorēšana, izstādes un gadatirgi, e-komunikācijas u.c.⁶ Pār tiem elementiem, kuri tiek attiecināti uz pētījuma objektu, autore detalizētāk stāstīs nākamajās sadaļās.

L. Eagle grāmatā tiek piedāvāts apskatīt Šenona un Vīvera komunikācijas modeli, kura paliek aktuāla arī mūsdienās. Pamatojoties uz šo modeli, komunikācijas ziņojums ir informācijas avota izstrādāts, un ir kodēts ar kādu konkrētu nozīmi, kodēšanai pastāvot vairākās dažādās formās. Šis ziņojums pāriet pie informācijas uztvērēja vai saņēmēja caur raidītāju vai starpnieku, taču, ceļā pie uztvērēja, ziņojums vai sūtījums var tikt pakļauts troksnim, kas var ietekmēt gan pašu ziņojumu, gan uztvērēju.⁷

Tagad, kad tika nodefinēti svarīgākie mārketinga kompleksa elementi, var detalizētāk pastāstīt par integrētām mārketinga komunikācijām. Tādām komunikācijām ir arī noteiktas barjeras to kompleksa elementu sekmīgai integrācijai. Kā piemēru var minēt grūtības, nosakot ieņēmumus no ieguldījumiem no katra atsevišķa integrētās mārketinga komunikācijas komponenta un no to kopīgās ietekmes, bet tas var nemaz nebūt saistīts ar nekvalitatīviem mārketinga pētījumiem, bet tieši ar sarežģītību, nosakot katra atsevišķa elementa ietekmi.⁸ K. L. Kellers piedāvā septiņus kritērijus, kuri jāņem vērā, izvēloties efektīvu integrēto mārketinga komunikāciju elementu kompleksu, un tie kritēriji ir⁹:

⁵ Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, pp. 14.

⁶ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp. 4-5.

⁷ Eagle, L. et al. (2020). *Marketing Communications*, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 25-26.

⁸ turpat, pp. 12.

⁹ Keller, K. L. (2016). *Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?*, *Journal of Advertising*, 45(3), pp. 292.

- Pārklājums (*Coverage*) - cik liela tirgus daļa ir sasniegta ar katras komunikācijas instrumenta izvēles palīdzību
- Izmaksas (*Cost*) - finansiālā efektivitāte katras komunikācijas instrumenta izvēles gadījumā
- Ieguldījums (*Contribution*) – katras komunikācijas instrumenta izvēles iespēja izveidot vēlamos komunikācijas efektus.
- Kopība (*Commonality*) – cik lielā apmērā komunikācijas instrumentu izvēle ir spējīga izveidot tādas komunikācijas efektus un sasniegt tādas komunikācijas mērķus, kas ir tādi paši kā citiem komunikāciju instrumentu izvēles variantiem.
- Papildināmība (*Complementarity*) – cik lielā mērā komunikācijas instrumentu izvēle ir spējīga izveidot tādas komunikācijas efektus un sasniegt tādas komunikācijas mērķus, kas nevar būt sasniegti ar citu mārketinga komunikāciju instrumentu izvēles variantiem.
- Savstarpējā ietekme (*Cross-effects*) – “cik lielā mērā komunikācijas iespējas ir izstrādātas tā, lai tās nepārprotami sadarbotos, veidojot mijiedarbību vai sinerģiju un uzlabojot komunikācijas efektus, patērētājiem saskaroties ar abām iespējām”¹⁰.
- Piemērotība vai atbilstība (*Confrontability*) – cik lielā mērā komunikācija strādā attiecībā uz mērķa auditorijas patērētājiem, neskatoties uz viņu komunikācijas vēsturi vai citiem raksturlielumiem.

Pēc Kellera vārdiem, šo septiņu kritēriju atbilstība palielina iespēju padarīt integrēto mārketinga komunikāciju vēl visaptverošāku un iedarbīgāku.¹¹

Tomēr var būt arī daži šķēršļi integrētās mārketinga komunikācijas ieviešanai. Piemēram, Latvijas tirgū (tā kā tas ir mazāks par citiem iespējamiem tirgiem) tie var būt: “nepietiekamas mārketinga speciālistu/vadošo direktoru zināšanas un kompetences trūkums MK jautājumos kopumā un tieši attiecībā uz IMK programmas izstrādi un īstenošanu; resursu, tostarp finanšu un cilvēkresursu, trūkums; mārketinga aģentūru šaurā specializācija, piemēram, atsevišķas reklāmas un tīmekļa risinājumu aģentūras; dažkārt nepietiekama pilna servisa mārketinga aģentūru IMK pakalpojumu kvalitāte; korporatīvo pārstāvju izpratnes trūkums par IMK nepieciešamību. u.c.”¹². Var secināt, ka integrēto mārketinga komunikāciju samazināta lietošana ir pārsvarā saistīta ar zināšanu un kompetenču trūkumu, tomēr tagad,

¹⁰ Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?, *Journal of Advertising*, 45(3), pp. 292.

¹¹ turpat, pp. 296.

¹² Dmitrijeva, K., Batraga, A. (2012). Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets), *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1021.

visticamāk, tās izmantošanas paradumi ir mainījušies, jo ar digitālo tehnoloģiju attīstību ir svarīgi sasniegt dažādu mērķauditoriju caur dažādiem kanāliem un ar dažādiem instrumentiem, tāpēc, visticamāk, tagad skats uz IMK ir mazliet citādāks, kaut arī Latvijas tirgus vēl joprojām ir salīdzinoši neliels. Kaut arī IMK stratēģiskas īstenošanas prakse tika pierādīta kā vislabākais scenārijs integrētās mārketinga komunikācijas īstenošanai, tomēr tāda īstenošana nav visizplatītākā, jo tā prasa daudz resursu, bet biežāk sanāk, ka integrācija notiek tieši organizācijas līmenī.¹³

1.2.Reklāma

Reklāma ir pirmais un, visticamāk, visievērojamākais mārketinga komunikācijas instruments. Reklāmu var definēt kā nepersonalizētu (jo tā ir virzīta caur masu medijiem uz patērētāju grupām, nevis uz konkrētajiem indivīdiem), apmaksātu (ar iespēju izvēlēties medijus, caur kuriem ziņojums tiks radīts) un no konkrētā avota (uzņēmuma) nākošo ziņojumu.¹⁴ Vēl viens reklāmas definējums var būt: “Reklāmu var definēt kā jebkuru saziņas veidu, kura mērķis ir sasniegt vienu vai vairākus no šiem mērķiem: informēt, konsultēt, pārliecināt, atgādināt un sniegt informāciju, lai palīdzētu klientam vai patērētājam informēta lēmuma pieņemšanas procesā”¹⁵. Vienā no 2021. gada pētījumiem tika apkopotas dažādu grāmatu autoru reklāmas definīcijas no 2000. līdz 2019. gadam, lai izanalizētu, kā tās definīcijas ir mainījušās laika gaitā, kā arī noteiktu reklāmas definīciju no jauna ar delfu metodes palīdzību.¹⁶ No mācību grāmatu autoru definīcijām varēja redzēt, ka tās ar laiku būtiski nemainījās, un bija ļoti līdzīgas augstāk minētai reklāmas definīcijai no Džona Igana grāmatas. Savukārt no 18 ekspertiem no visas pasaules, kuri piedalījās pētījumā (gan akadēmiķi, gan praktiķi reklāmas virzienā un industrijā), 81% piekrita, ka “vārds “reklāma” acīmredzami ietver sevī daudz vairāk aspektu, nekā tradicionāli bija domāts, lai šis vārds izteiktu”¹⁷, kā arī eksperti nonākuši pie konsensa par jaunu reklāmas definīciju (ar 80% vai lielāku piekritību pie katra jaunās definīcijas pamatelementa), un tā izklausās šādi: “Reklāma ir apmaksāto, piederošo un nopelnīto plašsaziņas līdzekļu komunikācija, kuru aktivizē identificējams zīmols un kuras mērķis ir pārliecināt patērētāju veikt kādas kognitīvas, afektīvas vai uzvedības izmaiņas tagad vai nākotnē”¹⁸. Kā ir redzams no jaunizveidotās

¹³ Manoli, A. E., Hodgkinson, I. R. (2020). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England, *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), pp. 550, 552-553.

¹⁴ Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, pp. 193.

¹⁵ Eagle, L. et al. (2020). *Marketing Communications*, 2nd ed. Taylor & Francis Group, pp. 220.

¹⁶ Kerr, G., Richards, J. (2021). Redefining Advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40(2), pp. 183-185.

¹⁷ turpat, pp. 188.

¹⁸ turpat, pp. 190.

definīcijas, tajā uzmanība ir vairāk pievērsta tieši plašsaziņas līdzekļu jeb mediju definēšanai, kā arī tiek izcelti efekti, kurus ar reklāmas palīdzību ziņojuma nesējs (jeb zīmols vai uzņēmums) grib sasniegt attiecībā uz patērētāja uzvedību.

Reklāmas darbības procesa pamatā ir ziņojuma nosūtīšana no vienas puses (informācijas avota) otrai pusei caur medijiem.¹⁹ Detalizētāk šo procesu var aprakstīt ar vienu no “ietekmes hierarhijas” modeļiem – AIDA modeli (ang. *Awareness, Interest, Desire, Action*), kurā “reklāmdevēji ved patērētājus cauri virknei soļu, līdz tie pieņem lēmumu”²⁰. Vispirms ar reklāmas ziņojuma palīdzību patērētājs ir informēts par kādu preci vai pakalpojumu – informētības (ang. *Awareness*) posms, pēc tam patērētājam rodas attiecīga interese par preci vai pakalpojumu intereses (ang. *Interest*) posmā, tālāk interese var izraisīt vēlmi (nopirkt attiecīgo produktu) vēlmes (ang. *Desire*) posmā, un, beidzot, vēlme var ierosināt patērētāju izpildīt darbību (visbiežāk – nopirkt preci vai pakalpojumu) darbības (ang. *Action*) posmā. Protams, lai šis modelis strādātu realitātē, reklāmdevējam ir jāizvēlas attiecīga preces vai pakalpojuma mērķauditorija, kā arī ziņojumam ir jābūt pietiekami efektīvam.

Saziņas līdzekļus jeb medijus, kā izriet no pirmās šīs sadaļas rindkopas, var sadalīt uz trim kategorijām: piederošie (īpašumā esošie) plašsaziņas līdzekļi (ang. *Owned Media*), nopelnītie plašsaziņas līdzekļi (ang. *Earned Media*) un apmaksātie plašsaziņas līdzekļi (ang. *Paid Media*). Kaut arī šīs kategorijas varēja attiecināt gan uz digitālā mārketinga sadaļu, gan uz mārketinga komunikācijas būtības definēšanas sadaļu, autore tomēr nolēma apkopot informāciju par tām tieši šī darba Reklāmas sadaļā. Piederošie mediji ir tādi mediji, kurus uzņēmumi, zīmoli vai reklāmdevēji paši var kontrolēt, un tie var būt: interneta mājaslapas, pašu sociālo tīklu lapas, aplikācijas u.c., un šobrīd tādi mediji ir īpaši svarīgi, jo satura mediji tagad ir diezgan liels kanāls reklāmas virzībai. Nopelnītie plašsaziņas līdzekļi ir uzņēmuma/zīmola/reklāmdevēja saturs, ar kuru citi lietotāji dalās, komentē un novērtē.²¹ Pie nopelnītajiem medijiem var attiecināt arī uzņēmuma reputācijas veidošanos, un arī mārketingu “no mutes mutē”, jeb *word-of-mouth* mārketingu. Sanāk, kā apmaksātie mediji pēc savas būtības ir tieši reklāma. Apmaksātie mediji spēlē diezgan būtisku lomu uzņēmuma pārdošanas radītājos – uzņēmumi, kuri iegulda vairāk naudas apmaksātajos plašsaziņas līdzekļos, iegūst labākus pārdošanas radītājos (mazāku atšķirību pārdošanas rezultātos, kas ir pozitīvs faktors), atšķirībā no tiem uzņēmumiem, kuri apmaksātos medijos iegulda salīdzinoši mazāk naudas.²² Līdzīgi ir arī ar nopelnītajiem saziņas līdzekļiem – jo lielāks ir uzņēmuma saģenerēts

¹⁹ Eagle, L. et al. (2020). *Marketing Communications*, 2nd ed. Taylor & Francis Group, pp. 220.

²⁰ turpat, pp. 221.

²¹ Rodgers, S., Thorson, E. (2012). *Advertising Theory*, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 4.

²² Spotts, E. H. et al. (2022). The role of paid media, earned media and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services, *Journal of Business Research*, 152, pp. 391.

nopelnīto mediju apjoms, jo efektīvāka būs tā uzņēmuma veikspēja, bet ir jāņem vērā, ka šim saģenerētajam apjomam ir jābūt pārsvarā pozitīvam, tas ir, tam, ko par uzņēmumu saka cilvēki jeb patērētāji, ir jābūt pozitīvajā kontekstā.²³ Piederošajiem medijiem priekšrocība ir tāda ziņā, ka tie palīdz uzņēmumiem risināt klientu sūdzības, kas labvēlīgi ietekmē klientu apmierinātību, tāpat tie tiek asociēti ar augstāko patērētāju vai klientu apmierinātību, savukārt nopelnītie mediji ļauj patērētājiem savstarpēji komunicēt un mijiedarboties.²⁴

Kā tika noskaidrots, reklāmas definīcija ar laiku noteikti tā vai citādi mainās, un tas nozīmē, ka mainās arī reklāmas ietekme uz patērētājiem un reklāmas darbības aspekti. Piemēram, 2015.gadā publicētajā rakstā tiek runāts par to, ka reklāma pārsvarā labāk strādā attiecībā uz tiem zīmoliem, kurus patērētāji jau zina un lieto, nevis uz jaunajiem un patērētājiem līdz šim nepazīstamiem zīmoliem, tāpēc ir vērts pētīt reklāmu attiecībā uz to, cik lielā mērā kāds konkrēts zīmols ir pazīstams reklāmas auditorijai, kāda bija auditorijas pieredze ar to zīmolu, un kā tā pieredze (tai skaitā pieredze ar šī zīmola iepriekšējo reklāmu) un zināšanās var ietekmēt zīmolu.²⁵ Tas ir nepārprotami svarīgi, jo reklāma var būt dažāda, un tā var dažādi ietekmēt patērētāju un veidot viņam priekšstatu par zīmolu vai uzņēmumu, tāpēc arī šī bakalaura darba kontekstā ir diezgan svarīgi saprast, vai uzņēmuma līdz šim veidota reklāma kādā veidā ir ietekmējusi tā tēlu patērētāju acīs.

Reklāmu var sadalīt uz divām teorijām – spēcīgās (*strong*) reklāmas teorija un vājās (*weak*) reklāmas teorija. Spēcīgās reklāmas teorijā reklāma ir kā neatvairāms spēks, kurš stimulē patēriņu, savukārt vājās reklāmas teorijā reklāma ir vairāk labdabīga, un ir vērsta uz patērētāju pārliecināšanu, lai viņš nopirktu kādu preci vai zīmolu, tā ir vairāk kā atgādinājums, nevis kā īpaši ietekmīgs spēks.²⁶ Pēc bakalaura darba autores domām, tomēr ir labāk, ja reklāma ir vairāk attiecināma uz vājās reklāmas teoriju, jo citādāk patērētājiem var veidoties diezgan neviennozīmīgs viedoklis par to, ka viņiem visur cenšas pārdod visu, un jo vairāk, jo labāk, tāpēc var veidoties pretestība attiecībā uz reklāmu kā tādu. Pēc autores domām, ir daudz labāk, ja reklāma ir vairāk vērsta uz to, lai pircējam atgādinātu, informētu, savā ziņā palīdzētu viņam, apmierinot viņa vēlmes un vajadzības.

Reklāma dažreiz tiek asociēta ar kreativitāti, tāpēc pētījumi arī parāda, kādas tendences tiek gaidītas reklāmas kreativitātes pētniecībā. Piemēram, drīzumā var tikt gaidīts samazinājums patērētāju spējā un motivācijā apstrādāt reklāmu, tajā pašā laikā palielinot

²³ Spotts, E. H. et al. (2022). The role of paid media, earned media and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services, *Journal of Business Research*, 152, pp. 392.

²⁴ Colicev, A. et al. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media, *Journal of Marketing*, 82(1), pp. 52.

²⁵ Faber, R. J. (2015). Peeking Under the Curtain and Over the Horizon: The Reflections of Another Former Editor, *Journal of Advertising*, 44(3), pp. 293.

²⁶ Egan, J. (2007). Marketing Communications. Cengage Learning EMEA, pp. 194-195.

vajadzību pēc reklāmas oriģinalitātes, kas ir diezgan daudzsološa teritorija pētniecībai.²⁷ Pēc autores domām, tas ir diezgan loģiski, jo, patērējot pēc iespējas vairāk informācijas, it īpaši digitālajā vidē, ir jāierauga kaut kas tiešām neparasts, lai iegūtu gan pašu reklāmu, gan zīmolu vai uzņēmumu, tāpēc tas jāņem vērā kreatīvās reklāmas veidošanā. Tiek arī runāts par aģentūru kreativitātes attīstības procesa pētīšanu, aģentūru un klientu attiecību pētīšanu, kā arī tiek rekomendēts vairāk izmantot tradicionālo pieeju reklāmai ar kreatīvās reklāmas praksi, tai skaitā tāpēc, ka kreativitāti nav tik viegli izmērīt, un detalizētāk jāpēta atsevišķa patērētāja mentālus procesus, kuri notiek, viņiem redzot reklāmu, kura, pēc viņu domām, ir kreatīva. Arī atbilstība un oriģinalitāte kreatīvās reklāmas kontekstā ir tas, ko patērētāji uztver dažādi, un no kā savukārt ir atkarīgs viņu kreatīvās reklāmas novērtējums, tāpēc arī tas ir turpmākā vide pētījumiem par reklāmas kreativitāti.²⁸

Par reklāmu var tikt uzskatīti ne tikai “tradicionālie” reklāmas ziņojumi, kuriem der iepriekšminētās reklāmas definīcijas. Par reklāmu var kļūt arī tā sauktie reklāmas produkti (nav tas pats kā prēmijas noieta stimulēšanā). Tās var būt pudeles ar kāda konkrēta zīmola logotipu, kalendāri ar logotipu, pat apģērbs ar logotipu. 2022.gada pētījums, kurā piedalījās ASV studenti, liecina, ka tādu reklāmas produktu izmantošana labvēlīgi ietekmē patērētāju pirkšanas lēmumu pieņemšanu, piemēram, tādas preces var pārspēt reklāmu televīzijā (kura arī ir dārgākā) gan uzticamības, gan pirkšanas nodomu ziņā, bet drukātu reklāmu reklāmas produkti var pārspēt tikai attieksmes pret reklāmas ziņā un ieteikuma vērtības ziņā, bet šī atšķirība nav būtiska. Ja uzņēmums izvēlas starp drukātu reklāmu un reklāmas produktiem, izvēli veikt būs grūtāk, bet drukātu reklāmu ir vērts izvēlēties augstākas efektivitātes sasniegšanai, ja tās izmaksas ir līdzīgas reklāmas produktu izmaksām.²⁹

1.3.Digitālā reklāma

Mūsdienās tehnoloģijas kļuva par neatņemamo dzīves daļu, pēdējo gadu laikā nemitīgi palielinās interneta lietotāju skaits, tai skaitā māsaimniecību skaits, kurām ir pieejams internets. Ja 2018. gadā Latvijas māsaimniecību skaits, kurām bija pieeja internetam, bija 81.6%, tad 2022. gadā tas skaits ir jau 91.4% no kopējā māsaimniecību skaita, kas ir diezgan

²⁷ West, D., Koslow, S., Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research, *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 110.

²⁸ turpat, pp. 111.

²⁹ Liu, F. et al. (2022). Improving the media mix: how promotional products enhance advertising impact, *Journal of Marketing Communications*, pp. 12-13.

liels kāpums.³⁰ Arī uzņēmumi aktīvi iesaistās digitālās vides lietošanā ar reklāmu tajā, ar mājaslapām, sociālo tīklu profiliem un citiem instrumentiem.

Kā jau tika noskaidrots iepriekšējā sadaļā, dalot medijus uz apmaksājamiem, nopelnījamiem un piederošajiem, arī reklāma var būt dažāda. Šī sadale attiecas arī uz digitālo mārketingu, tāpēc par digitālo reklāmu var uzskatīt ne tikai apmaksāto reklāmu kā tādu, bet arī uzņēmuma mājaslapu, aktivitāti sociālajos tīklos.

Kaut arī ir grūti viennozīmīgi nedefinēt digitālo reklāmu, var nosaukt digitālo mediju visievērojamāko atribūtu, kas palīdzēs saprast, kas ir digitālā reklāma, un tas ir interaktivitāte. Pētnieki pēc digitālās reklāmas literatūras izpētes apgalvo, ka termini “reklāma Internetā” vai “tiešsaistes reklāma” var vispār vairs nebūt derīgi savas neskaidrības dēļ, kura “galvenokārt ir saistīta tieši ar interaktivitātes elementu (vai dimensiju) un/vai lietotā termina “digitālais” izpratni”³¹. No tā izriet, ka, veidojot digitālo reklāmu, uzņēmumam galvenokārt jāpievērš uzmanība tieši interaktivitātes pilnveidošanai. Veidot interaktivitāti ar auditoriju var vairākos veidos, un, lai labāk tos saprastu, ir jāiepazīstas ar digitālā mārketinga mijiedarbības pārvaldības pieciem “D” (ang. *5Ds of managing digital marketing interactions*), kas ir³²:

- Digitālās ierīces (*digital devices*) – visas ierīces un to kombinācijas, kas tiek izmantotas auditorijas mijiedarbībai ar uzņēmumiem
- Digitālās platformas (*digital platforms*) – platformas (to pārlūkprogrammas vai aplikācijas), kuras tiek lietotas digitālajās ierīcēs, mijiedarbības veidošanai
- Digitālie mediji/plašsaziņas līdzekļi (*digital media*) – komunikācijas kanāli auditorijas sasniegšanai un iesaistīšanai
- Digitālie dati (*digital data*) – lietotāju personīgā informācija, kuru uzņēmumi glābā
- Digitālās tehnoloģijas (*digital technology*) – dažāda veida mārketinga tehnoloģijas, kuras uzņēmumi izmanto interaktivitātes veidošanai.

Aprakstītā piecu “D” modeļa autori savā grāmatā piedāvā savukārt digitālā mārketinga definīciju, un tā ir: “Mārketinga mērķu sasniegšana, izmantojot digitālos medijus, datus un tehnoloģijas”³³.

³⁰ Datoru/interneta pieejamība dažāda tipa māsaimniecībās gada sākumā (procentos no māsaimniecību kopskaita attiecīgajā grupā) – Rādītāji un Laika periods, Oficiālās statistikas portāls, Datubāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM060/table/tableViewLayout1/ [skatīts 08.01.2023].

³¹ Lee, H., Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, 39(3), pp. 334.

³² Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*, 7th ed. Pearson Education Limited, pp. 5-6.

³³ turpat, pp. 9.

Pētījumi liecina, ka mūsdienās digitālai reklāmai ir ļoti liela ietekme uz uzņēmumu konkurētspēju. Piemēram, 2022.gada pētījuma rezultāti (kurā piedalījās Indijas iedzīvotāji) par restorānu industrijas konkurētspējas atkarību no digitālās reklāmas rāda, ka tādas reklāmas kreativitātei ir ļoti būtiska nozīme, un no tās var būt atkarīgs, vai Interneta lietotājs būs ieinteresēts piedāvājumā un noklikšķinās uz reklāmas.³⁴ Pētījums tāpat liecina, ka digitālā mārketinga kontekstā konkurētspēju būtiski ietekmē: zīmola veidošana tiešsaistē (*online branding*), jo uzņēmums ar unikālo identitāti var piedāvāt patērētājiem labākos risinājumus, sociālie tīkli/mediji, jo tie spēlē būtisku lomu kopējās digitālā mārketinga ietekmes uzlabošanai attiecībā uz restorāniem, kā arī pēcpirkuma apkalpošana.³⁵ Protams, šī pētījuma rezultātus var pārnest arī uz citām industrijām. Droši vien, elektronikas tirdzniecībā sociālie tīkli, kreativitāte, un arī pēcpirkuma apkalpošana (tiešsaistē) spēlē diezgan lielu lomu konkurētspējas veidošanā un saglabāšanā attiecībā uz digitālo mārketingu. Kas, attiecībā uz elektronikas (vai citas preču kategorijas) tirdzniecību, var būt citāds, nekā novērots šajā pētījumā, ir tas, ka mājaslapa tomēr var spēlēt diezgan būtisku lomu digitālā mārketinga ietekmes veidošanā, vismaz tāpēc, ka mājaslapa kalpo kā preču katalogs un tiešsaistes pirkumu veikšanas tiešā vieta.

Digitālā reklāma arī var būt dažāda. Piemēram, 2009.gada Taivānas pētījuma autori sadalīja digitālo interaktīvo reklāmu uz četriem apakštipiem (SMS-reklāma, MMS-reklāma, e-pasta reklāma un e-reklāma mājaslapās), un izpētīja patērētāju vai interneta lietotāju attieksmi pret dažāda apakšveida reklāmas.³⁶ Pētnieki piedāvāja trīs attieksmes formas – informatīvā, izklaidējošā (cik lielā mērā patērētājs ir ieinteresēts reklāmā) un kaitinošā.³⁷ Tika secināts, ka par visinformatīvākajām reklāmas formām patērētāji uztver e-reklāmu mājaslapās un MMS reklāmu, savukārt SMS-reklāma un e-pasta reklāma viņiem likās mazāk informatīva, līdzīga pēc sadalījuma attieksme tika novērota arī izklaidējošajām reklāmas formām, savukārt par viskaitinošāko reklāmas veidu patērētāji uzskata tieši e-pasta un SMS-reklāmu.³⁸ Iespējams, šobrīd MMS-reklāmai ir jau mazākais īpatsvars, nekā tas bija agrāk, tomēr tādos rezultātus ir svarīgi ņemt vērā vismaz tādēļ, lai saprastu, kā kaitinošu reklāmu padarīt par mierīgāku un informatīvāku vai izklaidējošāku.

Kā tika noskaidrots 2019.gada pētījumā, kurā piedalījās Malaizijas iedzīvotāji, reklāmas saturam sociālajos medijos ir liela ietekme patērētāju zīmola tēla uztverei – tāds

³⁴ Singh, S., Singh, G., Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*, pp. 16.

³⁵ turpat, pp. 16-17.

³⁶ Cheng, J. M.-S., et. al. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), pp. 501-525.

³⁷ turpat, pp. 511-512.

³⁸ turpat, pp. 517.

saturs pozitīvi ietekmē hedonisku (patērētāja uztvere, sajūtas un uzskati par zīmola tēlu, kas nav saistīti ar zīmola funkcionālajām vai fiziskajām īpašībām) un funkcionālu (patērētāja uztvere par zīmola tēla funkcionalitāti, kvalitāti un sniegumu) zīmola tēlu. Reklāma tādos sociālajos medijos kā *Facebook*, *Youtube*, *Instagram*, *Twitter* tiek uzskatīta par īpaši efektīvu zīmola tēla uzlabošanai.³⁹ Tomēr, kā liecina pētījuma rezultāti, patērētāju vērtējums par sociālo mediju reklāmas saturu nav pozitīvi saistīts ar viņu uzvedības nodomiem⁴⁰ (atšķirībā no sociālo mediju pārdošanas veicināšanas satura, par ko autore raksta nodaļā par Noieta Stimulēšanu). Sanāk, ka reklāmas saturs sociālajos tīklos ir īpaši svarīgs uzņēmuma tēla veidošanai un patērētāju uztveres radīšanai un uzlabošanai, taču tas nenozīmē, ka tas pozitīvi ietekmēs patērētāju uzvedības nodomu (visticamāk tāpēc, ka tas, atšķirībā no noieta stimulēšanas jeb pārdošanas veicināšanas pasākumiem, nemudina patērētāju uz tūlītēju rīcību), tomēr zīmola tēla radīšana arī ir svarīgs aspekts gan uzņēmuma efektīvā darbībā, gan mārketinga kontekstā.

Kvalitatīvs 2018.gada ASV pētījums par tādu paaudžu attieksmi pret digitālo reklāmu, kā *Millenials* un *Z* paaudze (dzimšanas gadi tādiem patērētājiem skaitās no iepriekšējās simtgades 80. gadiem līdz 2012.gadam, un tie ir šobrīd un tuvākajos gados un desmitgadēs būs galvenie patērētāji tirgū) liecina, ka ir svarīgi, lai, piesaistītu šo paaudžu uzmanību, komunikācijai vai reklāmai jābūt īsai – līdz 15 sekundēm (30 sekundes, savukārt, jau ir pa daudz). Tāpat tika secināts, ka digitālā komunikācija vai reklāma, kura izraisa emocijas, visticamāk piesaistīs tādu patērētāju uzmanību, kā arī, humors tāpat var būt ietekmējošais faktors šo paaudžu patērētāju uzmanības piesaistīšanai digitālās vides reklāmai. Tādi faktori, kā populārās mūzikas esamība reklāmā vai sociālo tīklu viedokļu līderu nodotas reklāmas ziņas, ar lielāko varbūtību piesaistīs šo patērētāju uzmanību.⁴¹ Sanāk, ka, ja uzņēmums grib efektīvāk nodot ziņu šo paaudžu patērētājiem digitālajā vidē, tad ziņai jābūt īsai, emocijas izraisošai (labāk humoristiskai), būtu labi, ja ziņojums saturētu populāru mūziku vai kādu slavenu viedokļu līderi. Protams, ka uzņēmumiem, kuri zina, kas ir viņu mērķauditorija, ir svarīgi ņemt vērā tādus faktoros, jo dažādām paaudzēm reklāmas ietekme un uzmanību piesaistošie elementi var atšķirties.

Ne vienmēr, lietojot Internetu vai sociālos tīklus, lietotājs pievērš uzmanību tam, ko viņš redz papildus savai meklētai informācijai, taču tas nemaz nenozīmē, ka jebkurai Internetā

³⁹ Raji, R. A., Rashid, S., Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), pp. 321-322.

⁴⁰ turpat, pp.320.

⁴¹ Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 19-20.

izvietotajai reklāmai lietotājs nepievērsīs uzmanību un neiegaumēs reklamēto zīmolu. Piemēram, viens no 2019.gada pētījumiem liecina, ka patērētājs, ieraugot kāda zīmola Interneta reklāmu zemas uzmanības apstākļos, pēc tam ir visticamāk apsvērs un izvēlēs reklamētā zīmola produktu.⁴² Sanāk, ka cilvēka atmiņā tomēr paliek tas, ko viņš ir redzējis, pat nepievēršot tam lielo uzmanību. Papildus tam, digitālās reklāmas apstrādes zemas uzmanības apstākļos ietekme ir lielākā tieši nezināmajiem zīmoliem, nevis zināmajiem, it īpaši, ja zema uzmanība ir saistīta ar vairāku uzdevumu veikšanu vienlaicīgi (tā saucama sadalīta uzmanība).⁴³

Bieži Interneta lietotāji redz reklāmu no zīmoliem, kuru mājaslapas ir nesen apmeklējuši, vai kuru produktus ir nesen meklējuši tiešsaistē. Tas notiek lielākoties pateicoties sīkfailu (*cookies*) apstiprināšanas un izmantošanai mājaslapās. Sīkfailus var uzskatīt par daļu no tiešsaistes uzvedības reklāmas (*online behavioral advertising*), kas ļauj uzņēmumiem apkopot visu nepieciešamo informāciju par lietotāju tālākās reklāmas veidošanai un piedāvāšanai. 2021.gada pētījumā tika noskaidrots, kas ietekmē tiešsaistes uzvedības reklāma akceptēšanu.⁴⁴ Pētījuma rezultātā tika noskaidrots, ka lietotājs akceptēs tiešsaistes uzvedības reklāmu, ja tā viņam liksies atbilstoša, noderīga un uzticama, savukārt izvairīšanās no tādas reklāmas ir saistīta ar lietotāja bažām par privātumu. Tiešsaistes uzvedības reklāmas akceptējums pozitīvi ietekmē klikšķināšanas uz reklāmas nodomu, kas savukārt nozīmē, ka lietotājs ar lielāko varbūtību veiks tiešsaistes pirkumu (kas ir izšķirošais faktors veiksmīgai uz datiem balstītai digitālās reklāmai). Kaut arī lietotāja bažas par privātumu negatīvi ietekmē tiešsaistes uzvedības reklāmas akceptējumu, tomēr tas nenozīmē, ka samazināsies klikšķināšanas uz reklāmu nodoms, tāpēc pētījuma autori iesaka mārketinga speciālistiem likt uzsvāru uz digitālās reklāmas atbilstību un uzticamību, nevis uztraukties par privātumu. Svarīgi minēt arī to, ka pārāk personalizētu reklāmu lietotājs uztvers kā pārāk uzbāzīgu, kas var negatīvi ietekmēt klikšķināšanas uz reklāmu nodomu un tālāko pirkuma veikšanu.⁴⁵ Sanāk, ka, veidojot digitālo reklāmu un reklāmas ziņojumus, uzņēmumiem ir vairāk jākoncentrējas uz reklāmas atbilstību un uzticamību, taču tai nav jābūt pārāk personalizētai. Tādā veidā lietotājam būs lielākā tieksme noklikšķināt uz reklāmu, un pēc tam arī veikt pirkumu.

⁴² Santoso, I. et. al. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?, *Journal of Marketing Management*, 36 (17-18), pp. 1722.

⁴³ turpat, pp. 1721-1722.

⁴⁴ Aiolfi, S., Bellini, S., Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), pp. 1089-1110.

⁴⁵ turpat, pp. 1105.

1.4.Noieta stimulēšana

Noieta stimulēšanu var definēt kā “īstermiņa stimuli, lai veicinātu produkta vai pakalpojuma iegādi vai pārdošanu”⁴⁶, “mainot cenu vai palielinot uztverto vērtību”⁴⁷. Noieta stimulēšana nozīmē dot klientam kādu papildus labumu vai apbalvošanu par viņa uzvedību konkrētā pirkšanas gadījumā.⁴⁸ Galvenās noieta stimulēšanas (stimulu) pazīmes ir: tie ir ierobežoti laikā un telpā, tie piedāvā labāko cenas un vērtības attiecību un cenšas izraisīt tūlītēju uzvedības reakciju.⁴⁹ No piedāvātajām noieta stimulēšanas definīcijām var ieraudzīt kopīgas pazīmes, kas atšķir noieta stimulēšanu no pārējiem mārketinga komunikāciju kompleksa elementiem, un tās ir ierobežojums laikā, patērētāju tūlītējas reakcijas izraisīšana, un pievienotās vērtības (vai samazinātās cenas) piedāvāšana patērētājiem.

Džons Igans savā grāmatā “*Marketing Communications*” uzskaita noieta stimulēšanas paņēmienus⁵⁰:

- Naudas atlaišana (atlaides) (*money-off*) – printētie vai digitālie kuponi, kas piedāvā atlaidi produkta iegādei, vai naudas atlaides pirkšanas brīdī.
- Bonusa komplekta/iepakojuma piedāvājumi un bonusa piedāvājumi (*bonus pack offers, bonus offers*) – piem., papildus 30% papildus produkta par brīvu, vai, pērkot vienu vienību, otru var saņemt bezmaksas.
- Atmaksas/kompensācijas (*refunds*) – naudas atmaksāšana ar skaidrās naudas vai kuponu palīdzību pēc pirkuma veikšanas (var tiek pieprasīts apliecinājums pirkuma veikšanai, it īpaši, ja pirkums netika veikts internetā).
- Kombinētie/apvienotie piedāvājumi (*combined offers*) – piem., pērkot vienu produktu, otru produktu var saņemt bezmaksas (tiek piemērots tieši dažādiem produktiem, nevis vienam un tam pašam produktam, kā bonusa piedāvājumu gadījumā).
- Paraugu piedāvāšana/izplatīšana (*sampling*) – bezmaksas produktu testēšana veikalā vai citās vietās (paraugu pievienošana tiešsaistes pasūtījumiem, to piedāvāšana izstādēs utt.)
- Prēmijas un pašlikvidējošās prēmijas (*premiums and self-liquidating premiums*) – dāvana, kas tiek piedāvātas pircējiem pirkšanas brīdī, vai noteiktu nosacījumu izpildes gadījumā, piem., bezmaksas kafijas saņemšana, ja

⁴⁶ Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th ed. Pearson Education Limited, pp. 402-403.

⁴⁷ Eagle, L. et al. (2020). *Marketing Communications*, 2nd ed. Taylor & Francis Group, pp. 241.

⁴⁸ Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, pp. 227.

⁴⁹ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp.407.

⁵⁰ Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, pp. 234-235.

pēdējā mēneša laikā tika nopirkta vismaz 6 kafijas noteiktajā tirdzniecības tīklā. Pašlikvidējošas prēmijas nozīmē, ka no prēmijas iegūtie ieņēmumi sedz izdevumus prēmijas rīkošanai (uzņēmumam).

- Lojalitātes programmas (*loyalty schemes*) – programmas (fiziskās – kartes, vai digitālās), kas ļauj pircējiem izmantot noteiktas priekšrocības, iepērkoties pie uzņēmuma, tādā veidā piesaistot un saglabājot klientus.
- Sacensības/konkursi (*competitions*) – stimulēšanas aktivitātes, kas nozīmē noteiktu prasmju izmantošanu no pircēju puses, vai arī nozīmē, ka konkursa rezultāti ir randomizēti (piem., loteriju gadījumā).

Noieta stimulēšanas aktivitātes, neapšaubāmi, ietekmē patērētāju uzvedību tirgū, citādāk tie netiktu pielietoti, taču ir svarīgi minēt, ka dažādi patērētāji var atšķirīgi reaģēt uz tām. Piemēram, 2020.gada pētījums, kurā piedalījās Indijas iedzīvotāji, liecina, ka, iepērkoties tiešsaistē, visvairāk (44%) ir tādu patērētāju, kuri, pirmkārt, ir ieinteresēti atrast vislabāko kvalitāti, bet cenas faktors viņiem ir sekundārais, taču tas nemaz nenozīmē, ka cenai viņi nepievērš uzmanību – viņiem ir svarīgi atrast labākā piedāvājuma (cenas un kvalitātes) kombināciju, kur kvalitāte attaisnotu cenu, tāpēc tādiem patērētājiem ir vislielākais par produktu meklētās informācijas apjoms (pirkums ir ieplānots iepriekš).⁵¹ Savukārt 33% patērētājiem ir svarīgi nopirkt konkrētu produktu par vislabāko (viszemāko) cenu, bet 23% patērētāju veic impulsīvus pirkumus tiešsaistē (ja produkts, pēc viņu uzskatiem, būs nepieciešams viņiem nākotnē), pamatojoties tikai uz ieraudzīto noieta stimulēšanas aktivitāti, un abus šos patērētāju tipus noieta stimulēšanas pasākumi ietekmē visvairāk.⁵² Sanāk, ka lielākai daļai patērētāju, pat iepērkoties tiešsaistē, noieta stimulēšanas pasākumi ļoti būtiski ietekmē pirkuma veikšanu, taču būtiskai daļai patērētāju tāpat ir svarīgi, lai kvalitāte būtu atbilstoša un atbilstu viņu cerībām, kas uzņēmumiem ir jāņem vērā.

Ir jāņem vērā arī tas, ka noieta stimulēšanas pasākumi var dažādi ietekmēt patērētājus atkarībā no viņu dzīvesvietas – vai tā ir lielpilsēta vai lauki. Piemēram, 2020.gada pētījumā tika noskaidrots, ka Indijas lauku iedzīvotājiem ir svarīgāki utilitārie ieguvumi no noieta stimulēšanas pasākumiem, jo tādu patērētāju primārais mērķis ir apmierināt pamata vajadzības, kas var būt atkarīgs no viņu salīdzinoši zemākiem ienākumiem, kolektīvisma kultūras un ģimenes lieluma, tāpēc mārketinga speciālistiem ir būtiski fokusēties uz utilitāriem labumiem (kā ērtība, augstākā kvalitāte, naudas taupīšana) no noieta stimulēšanas

⁵¹ Sharma, A., Joshi, R. M., Wali, O. P. (2020). Human Capital: A Key Driver of Consumer Decision-making in Online Promotion (An Application Grounded Theory in Exploratory Research), *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), pp. 138-139.

⁵² turpat, pp. 138, 140-141.

lauku iedzīvotājiem, un to var sasniegt ar tādiem paņēmieniem kā atlaides (naudas atlaišana) vai atlaižu kuponu piedāvāšana. Savukārt patērētājiem no pilsētām hedoniskie labumi (kā izklaide un patīkamas sajūtas, vērtības izteikšana un izpēte) no noieta stimulēšanas pasākumiem ir vairāk svarīgi (un tie veido pozitīvāko uztveri par pirkuma veikšanu, tāpēc mārketinga speciālistiem ir svarīgi piedāvāt attiecīgas aktivitātes patērētājiem no lielpilsētām, un tādas aktivitātes var būt konkursi un prēmiju piedāvāšana, kas dos papildus labumu tādiem patērētājiem).⁵³

2019. gadā publicētajā pētījumā par ASV iedzīvotājiem tika pētītas arī ar cenu nesaistītas noieta stimulēšanas aktivitātes (kā prēmiju piedāvāšana u.c.), un galvenie kritēriji, kas tika izvirzīti, bija pārdošanas veicināšanas vēlamība (kas tika definēta kā papildus vērtība reklamētam produktam, piem., rotaļlietas piedāvāšana kopā ar ātras ēdināšanas servisa bērnu komplektiem) un noieta stimulēšanas pasākuma saistība (atbilstība) reklamētam produktam.⁵⁴ Tika secināts, ka normālais vēlamības līmenis spēlēja vislielāko lomu produkta un pirkšanas nodoma veidošanos, savukārt augstākais saistības līmenis spēlēja vissvarīgāko lomu produkta un pirkšanas nodoma noturībā. Kā arī, veicināšanas pasākumu laikā, aktivitātes ar normālo vai augstāko vēlamības līmeni parādīja vairāk labvēlīgas ietekmes, nekā tādu pasākumu neesamība, bet normālais un augstākais vēlamības līmenis pēc efekta veicināšanas pasākumu laikā būtiski neatšķīrās. Svarīgi minēt arī to, ka tieši pēc veicināšanas pasākumu beigšanas, aktivitātes ar augstāko saistības līmeni (piem., matu kondicioniera parauga piedāvāšana, pērkot šampūnu) turpināja radīt uz patērētājiem sekas, kas saglabājas ilgstošāk (veicināšanas laikā normālo un augstāko saistības līmeņu pasākumiem radītā ietekme bija samērā līdzīga).⁵⁵ Sanāk, ka, lai atstātu pēc iespējas ilgstošāku un labvēlīgāku ietekmi uz pircēju, uzņēmumiem jāpiedāvā tādu produktu, kas ir pēc iespējas vēlamāks un atbilstošāks pirktajam/reklamētajam produktam.

2022.gadā tika publicēts pētījums par Itālijas iedzīvotājiem, kurā tika novērota noieta stimulēšanas pasākumu ietekme uz impulsīviem un racionāliem pirkumiem. Pētījuma gaitā tika noskaidrots, ka, pirmkārt, impulsīvās reakcijas ir vienādas gan tūlītējas apmierinātības tipoloģijai (kā atlaide pirkšanas brīdī), gan atliktās apmierinātības tipoloģijai (kā atlaides kupons tālākajiem pirkumiem), kā arī tās ir vienādas gan ar cenu stimulēšanas saistītām

⁵³ Sinha, S., Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion's Benefits and Consumers Perception: a Comparative Study Between Rural and Urban Consumers, *Global Business Review*, 20(2), pp. 510-511.

⁵⁴ Jones, J. M. (2019). Non-Price Sales Promotion Impact and Moderator Role, *Journal of Promotion Management*, 25(6), pp. 861-889.

⁵⁵ turpat, pp. 883.

aktivitātēm, gan ar cenu nesaistītām aktivitātēm.⁵⁶ Patērētāju reflektīvās sistēmas (kuras lēmumi vairāk balstās uz zināšanām un faktiem, nevis uz asociācijām) reakcijas, savukārt, ir vairāk ietekmētas no ar cenu un naudu saistītajām noieta stimulēšanas aktivitātēm, tādā gadījumā pirkšanas lēmuma pieņemšanas process kļūst lēnāks un darbietilpīgāks.⁵⁷

Jau minētais 2019.gada Malaizijas pētījums liecina arī par to, ka pārdošanas veicināšanas saturs sociālajos medijos pozitīvi ietekmē hedonisko un funkcionālo zīmola tēlu. Tas nozīmē, ka uzņēmuma sociālajos tīklos publicētais saturs par dažādiem noieta stimulēšanas pasākumiem (atlaides, dāvanas, pakalpojumu izmēģinājumi u.c.) ir svarīgs patērētāju uztveres par zīmola tēlu uzlabošanai, kā arī tas var pozitīvi var ietekmēt patērētāju uzvedības nodomu.⁵⁸ Sanāk, ka ar pārdošanas veicināšanu saistītais saturs sociālajos medijos tiešām var pozitīvi ietekmēt patērētāju zīmola uztveri un pat uzvedības nodomu, kas uzņēmuma darbībai var būt ļoti efektīvi.

1.5.Sabiedriskās attiecības

Sabiedriskās attiecības ir vēl viens mārketinga komunikāciju kompleksa elements. Tālāk autore apkopo sabiedrisko attiecību definīcijas un aprakstus no literatūras. Piemēram, Džons Igans grāmatā “*Marketing Communications*” sabiedriskās attiecības definē kā “plānotus un ilgstošus centienus izveidot un uzturēt labu gribu un savstarpējo sapratni starp organizāciju un tās sabiedrību”⁵⁹. Sabiedrību (ang. *Publics*), vārdu, kas literatūrā bieži figurē sabiedrisko attiecību kontekstā, D. Igans definē kā “organizācijas iekšējos un ārējos cilvēkus, ar kuriem organizācija komunicē”⁶⁰. Šajā kontekstā sabiedrība nav uzņēmuma mērķauditorija, jo tie nav cilvēki, kuriem uzņēmums cenšas pārdot savus produktus, bet tie ir cilvēki, kuri, kā tiek uzskatīts, ietekmē viedokli par uzņēmumu.⁶¹ Kotlers un Armstrongs, savukārt, sabiedriskās attiecības definē kā “Labu attiecību veidošanu ar dažādām sabiedrības grupām, iegūstot labvēlīgu publicitāti, veidojot labu uzņēmuma tēlu un novēršot nelabvēlīgus stāstus, baumas un notikumus”⁶². Sanāk, ka svarīgākais aspekts sabiedriskajās attiecībās ir tieši labo attiecību veidošana ar sabiedrību un to saglabāšana ilgtermiņā.

⁵⁶ Mandolfo, M. et. al. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: a Dual Process Approach, *Journal of Promotion Management*, 28(8), p. 1225.

⁵⁷ turpat, pp. 1226.

⁵⁸ Raji, R. A., Rashid, S., Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), pp.321-323.

⁵⁹ Egan, J. (2007). *Marketing Communications*. Cengage Learning EMEA, pp. 245.

⁶⁰ turpat, pp. 245.

⁶¹ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp.339.

⁶² Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th ed. Pearson Education Limited, pp.448.

Grāmatā “*Marketing Communications: a European perspective*” tiek apkopoti sabiedrisko attiecību instrumenti un kanāli, balstoties uz sabiedrisko attiecību veidiem un auditoriju (skatīt 1.1.tabulu).⁶³

1.1.tabula

Sabiedrisko attiecību instrumenti un kanāli atkarībā no SA veidiem un auditorijas

| Korporatīvās SA | | | | Mārketinga SA |
|--|---|--|--|---|
| Iekšējās SA | Ārējās SA | | | |
| | Attiecības ar sabiedrību (<i>Public Affairs</i>) | Finanšu SA | Plašsaziņas līdzekļu SA | |
| <ul style="list-style-type: none"> - Konsultācijas - “Atvērto durvju” politika - Iekšējās prezentācijas - Mācību programmas - Komandas projekti - Komandas sapulces - Sociālās aktivitātes - Ziņojumu dēļi - Tiešā sūtīšana (tiešie e-pasti) - Aptaujas u.c. | <ul style="list-style-type: none"> - Korporatīvā reklāma - Gada pārskati/ziņojumi/ataskaites - Korporatīvie pasākumi - Sponsorešana - Lobēšana - Skrejlapas, brošūras - Sanāksmes - Informatīvie biļeteni | <ul style="list-style-type: none"> - Korporatīvā reklāma - Gada pārskati/ziņojumi/ataskaites - Sanāksmes - Informatīvie biļeteni | <ul style="list-style-type: none"> - Preses komplekti - Preses relīzes vai paziņojumi preseī - Preses konferences - Intervijas - Video vai radio ziņu izlaidumi | <ul style="list-style-type: none"> - Produktu izvietošana - Produktu pasākumi - Sponsorešana - Sanāksmes - Informatīvie biļeteni |

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp. 351.

Kā ir redzams no tabulas, sabiedriskās attiecības tiek sadalītas uz korporatīvajām, kuru mērķis ir saglabāt un veidot labās attiecības un labu gribu ar visām uzņēmuma auditorijām, un uz mārketinga sabiedriskajām attiecībām, kuras ir vairāk mērķētas uz ienesīguma un rentabilitātes saglabāšanu.⁶⁴ Korporatīvās sabiedriskas attiecības, savukārt, tiek sadalītas uz ārējām un iekšējām. Ārējo attiecību veidošana notiek ar sabiedrību kopumā, ar finanšu starpniekiem (investori, baņķieri u.c.), un mediju starpniekiem (televīzija, radio, prese, ziņu portāli), bet iekšējās attiecības ir svarīgas uzņēmuma darbinieku informēšanai par uzņēmuma stratēģiskajām prioritātēm, darbinieku lomu tajās, un uzņēmuma tēla saglabāšanai no darbinieku puses.⁶⁵

⁶³ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp. 351.

⁶⁴ turpat, pp. 344.

⁶⁵ turpat, pp. 345-346.

Šobrīd diezgan bieži uzņēmumi vēršas pie viedokļu līderiem savu produktu virzīšanai. Viedokļu līderu mārketingu (kas bieži tiek uzskatīts arī par sponsorēšanu) var tikt uzskatīts par sabiedrisko attiecību veidu. Tomēr rodas diezgan daudz domstarpību par to, vai sponsorētais viedokļu līderu veidotais saturs tiešām ir godīgs un ētisks. Viens no 2017.gadā ASV rīkotajiem pētījumiem rada, ka viedokļu līderi, veidojot dažādu uzņēmumu sponsorēto saturu, tomēr uzskata, ka vissvarīgākais ir viņu pašu autentiskums un attiecības ar viņu auditoriju, tāpēc viņi neveido saturu, kas neatbilst viņu standartiem.⁶⁶ Tāpat, pētījumā intervētie viedokļu līderi apgalvo, ka, negodīgums, kas ir radies viņu kolēģu veiktā darba dēļ, slikti ietekmē arī viņus pašus un viņu reputāciju, kaut arī ir saprotams, ka intervētie viedokļu līderi ir tikai mazā kopā no visiem esošiem, kā arī, šī pētījuma kontekstā nav izpētītas tādu viedokļu līderu auditorijas intereses, līdz ar ko ir grūti spriest par ētikas problēmas redzējumu no auditorijas puses.⁶⁷ Tomēr, cits 2019.gadā publicēts pētījums par ASV iedzīvotājiem liecina, ka viedokļu līderu veidoto publikāciju informatīvā vērtība un daži viņu uzticamības komponenti tiešām var pozitīvi ietekmēt sekotāju uzticību, kas savukārt ietekmē zīmola atpazīstamību un patērētāju pirkšanas nodomus.⁶⁸ Taču pētījumā tika konstatēts, ka viedokļu līderu uzticamība kopumā var negatīvi ietekmēt zīmola atpazīstamību un pirkšanas nodomus, un tas var būt pamatots ar to, ka, kaut arī viedokļu līderu veidotais saturs lietotājiem tiešām var būt informatīvs, tomēr patērētāji var būt skeptiski noskaņoti par viedokļu līderu motīviem, tāpēc var diskreditēt viedokļu līderus, formējot savas ar patēriņu saistītas reakcijas un uzvedību.⁶⁹ Sanāk, ka, ja viedokļu līderis ir kompetents ar konkrētā zīmola/produkta/uzņēmuma darbības saistītajā jomā, viņa veidotais sponsorētais saturs ir diezgan informatīvs, kā arī viņam ir diezgan augsts saprašanas un uzticības līmenis ar sekotājiem, tad, visticamāk, šo faktoru kopums var pozitīvi ietekmēt patērētāju pirkšanas nodomu un zīmola atpazīstamību, kaut arī, protams, vienmēr būs cilvēki, kuri paliks pilnīgi skeptiski noskaņoti attiecībā uz tādu sponsorēto saturu.

1.6. Personiskā apkalpošana

Personiskā apkalpošana mārketinga komunikāciju kompleksa kontekstā tiek uzskatīta par Personīgās pārdošanas daļu. Kaut arī autores izvēlēta analizējamā uzņēmuma kontekstā

⁶⁶ Wellman, M. L., et. al. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content, *Journal of Media Ethics*, 35(2), pp. 78.

⁶⁷ turpat, pp. 79-80.

⁶⁸ Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 67

⁶⁹ turpat, pp. 69.

nav pamata personīgās pārdošanas izpētei kopumā, tomēr ir iemesls personiskās apkalpošanas izpētei, jo tā tiek izmantota izvēlētā uzņēmuma – SIA “MK Trade” ikdienas darbībā.

No sākuma ir jāsaprot, ko nozīmē “Personīgā pārdošana”. Literatūrā var ieraudzīt dažādas personīgās pārdošanas definīcijas, piemēram: “Personiska prezentācija, ko veic uzņēmuma pārdošanas darbinieki, lai veiktu pārdošanu un veidotu attiecības ar klientiem”⁷⁰. Vai arī: “Divpusēja klātienē komunikācija, kura tiek izmantota, lai informētu, demonstrētu, uzturētu vai veidotu ilgtermiņa attiecības ar konkrētu auditoriju, vai pārliecinātu konkrētus auditorijas dalībniekus”⁷¹.

Autores darba kontekstā personiskajai apkalpošanai tuvākais termins literatūrā ir mazumtirdzniecības pārdošana (ang. *retail selling*), kas ietver tiešo kontaktu ar gala klientu vai pircēju. Pārdevējam nepieciešamas zināšanas un prasmes mazumtirdzniecības pārdošanā variējas, atkarībā no pārdotā produkta specifikas, bet kopumā vidējs mācību un pieredzes līmenis tādiem pārdevējiem-konsultantiem ir zemāks, nekā pārdevējiem, kuri strādā tikai ar biznesa klientiem, kā arī mazumtirdzniecības pārdošana ir atsaucīga pēc būtības, jo bieži pircēji arī paši vēršas pie pārdevējiem-konsultantiem pēc palīdzības.⁷²

Personīgajai pārdošanai vai personiskajai apkalpošanai ir būtiski pieņemt darbā pareizo darbinieku – pārdevēju. Protams, vairāki uzņēmumi apgalvo, ka paši var apmācīt jaunus pārdevējus, taču, kā liecina viens no 2019.gadā publicētajiem ASV pētījumiem, darbinieku lielākai iepriekšējai pieredzei pārdošanā ir pozitīva ietekme uz sākotnējiem pārdošanas veiktspējas rādītājiem, bet negatīva ietekme uz veiktspējas pieaugumu laika gaitā.⁷³ Savukārt dalībai formālās pārdošanas mācībās pirms darba uzsākšanas ir pozitīva ietekme uz veiktspējas pieaugumu laika gaitā, bet nav ietekmes uz sākotnējiem pārdošanas veiktspējas rādītājiem.⁷⁴ Tas nozīmē, ka darba devējiem tomēr ir pamatojums, pieņemot darbā pārdevēju, dot priekšroku tiem kandidātiem, kuriem ir iepriekšējā pieredze un/vai formālā izglītība pārdošanas jomā.

Kaut arī personiskā apkalpošana bakalaura darbā tiek pētīta fizisko veikalu kontekstā, šobrīd pieaug arī interneta veikalu un e-komercijas platformu lietošana un iepirkšanās tajās. Kā tas var ietekmēt personīgo pārdošanu un personisko apkalpošanu? Piemēram, viens no 2021.gada pētījumiem liecina, ka, jo augstāka ir pārdevēju/konsultantu attiecību-pārdošanas

⁷⁰ Kotler, P., Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th ed. Pearson Education Limited, pp.458.

⁷¹ De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J. (2010). *Marketing communications: a European perspective*, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp.529.

⁷² turpat, pp.530.

⁷³ Bolander, W. et. al. (2020). Whom to hire and how to coach them: a longitudinal analysis of newly hired salesperson performance. *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(2), pp. 86.

⁷⁴ turpat, pp. 86-87.

orientācija (tas ir, pārdevēji ir vairāk orientēti uz to, lai veidotu attiecības ar patērētājiem konsultācijas un pārdošanas procesā), jo lielāka varbūtība, ka pārdevējs nepiedāvās patērētājiem izmantot vai veikt pirkumu uzņēmuma e-komercijas platformā vai interneta veikalā. Tomēr, ja patērētājam ir laba attieksme pret e-komerciju, tad negatīvais efekts no pārdevēja attiecību-pārdošanas orientācijas nav tik izteikts, kas nozīmē, ka patērētājs ar lielāko varbūtību izmantos uzņēmuma e-komercijas platformu pirkuma veikšanai, ja būs tāda nepieciešamība. Kas var būt īpaši svarīgi – pētījumā tika apstiprināts, ka negatīvā ietekme, ko rada pārdevēja attiecību-pārdošanas orientācija uz e-komercijas veicināšanu, tiek pastiprināta, ja konkurentiem ir fokuss uz personīgās pārdošanas veidošanu.⁷⁵ Sanāk, ka pārdevējiem-konsultantiem ir būtiski ne tikai veidot pozitīvas attiecības un rādīt pozitīvo un profesionālu iesaisti uz klientu, bet arī censties veicināt e-komercijas platformas izmantošanu. Piemēram, ja prece, kuru klients grib iegādāties fiziskajā veikalā, nav pieejama, nav jācenšas pārdot viņam citu preci, kas mazāk atbilst klienta vajadzībām un vēlmēm, labāk ir piedāvāt veikt pasūtījumu interneta veikalā, ja ir iespēja pasūtīt vajadzīgo preci, jo tādā veidā klients būs vairāk apmierināts.

1.7. Mārketiņga komunikācijas efektivitātes novērtēšana

Mārketiņga komunikācijas efektivitāti var novērtēt dažādos veidos, un lai tos noteiktu, vispirms ir jānosaka efektivitātes veidi. Piemēram, V. Praude un J. Šalkovska grāmatā “Mārketiņga komunikācijas” izceļ trīs mārketiņga komunikāciju efektivitātes veidus⁷⁶:

- Ekonomiskā efektivitāte (to novērtēt ir grūtāk, nekā sociālo vai komunikatīvo)
- Sociālā efektivitāte
- Komunikatīvā efektivitāte.

Šajā darbā autore analizē uzņēmuma SIA “MK Trade” komunikatīvo efektivitāti. Šis mārketiņga komunikāciju efektivitātes veids rāda, “cik efektīvi, no pircēju rīcības aspekta, veidojas mārketiņga komunikācijas starp uzņēmumu un pircējiem”⁷⁷.

Integrētās mārketiņga kampaņas efektivitātes analīze galvenokārt koncentrējas uz to, cik lielā mērā tika sasniegti šīs kampaņas mērķi. Piemēram, tādi mērķi var ietvert⁷⁸:

- Zīmola atpazīstamības līmeņa uzlabošana
- Pozitīvisma pret zīmolu palielināšana
- Zīmola vērtību skaidrāka izpratne

⁷⁵ Habel, J., Alavi, S., Linsenmayer, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople’s promotion of e-commerce channels, *Journal of Business Research*, 132, pp.377.

⁷⁶ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). Mārketiņga komunikācijas, 2.sēj., Vaidelote, 420 lpp.

⁷⁷ turpat, 426 lpp.

⁷⁸ Eagle, L. et al. (2020). Marketing Communications, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 349.

- Efektīva zīmola repozicionēšana konkrētā tirgū.

Efektivitātes novērtēšanas procesā ir četri posmi: mērķu noteikšana, salīdzinošā analīze, izsekošanas posms un pēcpārbaudes posms. Ideālā gadījumā šim procesam ir jābūt cikliskam, un, pabeidzot vienu pēcpārbaudes posmu, tā rezultāti jāizmanto nākamo mērķu izvirzīšanā⁷⁹.

Vērtējot mārketinga komunikāciju efektivitāti, ir jāņem vērā arī uzņēmuma ārējo un iekšējo vidi ietekmējošos faktoros, kā arī to ietekmi uz uzņēmuma darbību, jo “mārketinga komunikācijas ir tikai viens no faktoriem, kas ietekmē uzņēmuma darbības efektivitāti”⁸⁰.

Pēc literatūras izpētes autore secina, ka mārketinga komunikācijas elementu kompleksais jeb integrētais pielietojums ir tas, kas var palīdzēt uzņēmumam veidot efektīvu komunikāciju ar patērētāju un/vai potenciālu klientu, tāpēc ir svarīgi izanalizēt, kādu auditoriju un kādam nolūkam uzņēmums cenšas sasniegt ar konkrētu mārketinga komunikācijas instrumentu. Lai saprastu, kā uzņēmumā SIA “MK Trade” tiek pielietoti mārketinga komunikācijas instrumenti, nākamajā nodaļā autore detalizētāk pēta SIA “MK Trade” esošo mārketinga komunikāciju, balstoties uz teorētiskās bāzes izpēti, un novērtē to.

⁷⁹ Eagle, L. et al. (2020). Marketing Communications, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 352-353.

⁸⁰ Praude, V., Šalkovska, J. (2006). Mārketinga komunikācijas, 2.sēj., Vaidelote, 420 lpp.

2. UZŅĒMUMA SIA “MK TRADE” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PASĀKUMU SALĪDZINOŠS RAKSTUROJUMS

Šajā nodaļā autore apraksta uzņēmuma SIA “MK Trade” darbību, analizē un izvērtē uzņēmumā esošo mārketinga komunikāciju, kā arī salīdzina to ar galveno konkurentu mārketinga komunikāciju.

2.1. Informācija par uzņēmumu un tā darbību

SIA “MK Trade” tika dibināta 1992.gadā. *RD Electronics* ir viens no lielākajiem elektronikas tirgotājiem Latvijā (vērtējot pēc veikalu skaita valstī), turklāt tas nodarbojas arī ar vairumtirdzniecību, tas ir, pārdod preces arī biznesa klientiem (gan Latvijā, gan ārpus tās robežām), nevis tikai privātajiem klientiem, taču autore ir nolēmusi pētīt uzņēmuma darbību tieši privāto klientu kontekstā. Šobrīd uzņēmuma pamata darbības veidi (pēc NACE 2 klasifikatora⁸¹) ir datoru, to perifēro iekārtu un programmatūras mazumtirdzniecība specializētajos veikalos, māsaimniecības elektroierīču mazumtirdzniecība specializētajos veikalos, pārējā mazumtirdzniecība nespecializētajos veikalos, mazumtirdzniecība pa pastu vai Interneta veikalos, kā arī elektrisko māsaimniecības ierīču vairumtirdzniecība. Uz doto brīdi uzņēmumam ir 31 veikals visā Latvijā – gan Rīgā, gan citās pilsētās, kā arī uzņēmumam ir savs interneta veikals. Apkopojums par *RD Electronics* veikaliem ir aplūkojams 2.1.tabulā.

2.1. tabula

***RD Electronics* veikalu teritoriālais izvietojums Latvijā (uz 2022. gada maiju)**

| Pilsēta | Veikalu skaits |
|------------|----------------|
| Rīga | 8 |
| Aizkraukle | 1 |
| Alūksne | 1 |
| Balvi | 1 |
| Cēsis | 1 |
| Daugavpils | 1 |
| Dobele | 1 |
| Gulbene | 1 |
| Jelgava | 1 |
| Jēkabpils | 1 |
| Krāslava | 1 |
| Kuldīga | 1 |
| Ķekava | 1 |
| Liepāja | 1 |
| Ogre | 1 |
| Preiļi | 1 |
| Rēzekne | 1 |

⁸¹ NACE: Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, 2. redakcija, Centrālā statistikas pārvalde, pieejams: <https://www.csp.gov.lv/lv/klasifikacija/nace-2-red/nace-saimniecisko-darbibu-statistiska-klasifikacija-eiropas-kopiena-2-redakcija> [skatīts 23.04.2023]

2.1.tabulas turpinājums

| | |
|--------------|-----------|
| Saldus | 1 |
| Sigulda | 1 |
| Talsi | 1 |
| Tukums | 1 |
| Valmiera | 1 |
| Ventspils | 2 |
| Kopā: | 31 |

AVots: autores izveidots, pamatojoties uz Kontakti, RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/site/content/lv/166/Kontakti.html> [skatīts 14.05.2023]

Kā ir redzams, visvairāk veikalu uzņēmumam ir Rīgā (t.sk. divi veikali-noliktavas), bet citās pilsētās ir tikai viens veikals (izņemot Ventspili, kur ir 2 veikali).

Uzņēmumam ir ļoti plašs preču piedāvājums. Kaut arī sortiments fiziskajos veikalos un interneta veikalā var atšķirties, tomēr uzņēmuma mājaslapā var redzēt, ka tiek piedāvātas vairākas preču kategorijas: datortehnika, sadzīves tehnika, telefoni un viedpulksteņi, TV un elektronika, skaistumam un veselībai, sportam un atpūtai, remontam. Katrā preču kategorijā ir vairākas apakškategorijas, līdz ar to interneta veikalā ir pieejamas ļoti dažādas elektronikas un citu kategoriju preces, no portatīvajiem datoriem līdz guļammaisiem. Tomēr nepieciešams piebilst, ka RD Electronics specializējas elektronikas precēs, un fiziskajos veikalos pārsvarā nevar nopirkt ar elektroniku nesaistītas preces.

Interneta veikalā ir droša un viegla maksāšanas sistēma, savukārt nopirktas preces var tikt piegādātas dažādos veidos: līdz RD Electronics fiziskajiem veikaliem (vienīgais bezmaksas variants), ar kurjeru līdz mājām, līdz DPD, Omniva, Latvijas Pasts pakomātiem, vai arī līdz Latvijas Pasts nodaļām vai Circle K uzpildes stacijām. Piegādes cena un laiks ir atkarīgi no piegādes veida, par ko ir pieejama informācija interneta veikala mājaslapā. Fiziskajā veikalā komunikācija ar pircēju notiek zināmā veidā – konsultējoties ar pārdevēju, vai apmaksājot pirkumu. Pasūtot vai pērkot preces interneta veikalā, komunikācija ar pircēju notiek gandrīz uzreiz, jo pēc pasūtīšanas pircējam tiek sūtīts SMS vai e-pasts ar ziņojumu par pasūtījuma statusu. Cenas interneta veikalā, atšķirībā no fiziskajiem veikaliem, var diferencēties, jo cenu noteikšana ir atkarīga no vidējām preču cenām tirgū (tās var apskatīt, piemēram, *salidzini.lv* mājaslapā), tāpēc cenas interneta veikalā var mainīties (pat vienas dienas laikā), lai uzņēmums spētu saglabāt konkurētspējīgas cenas, kuras dažreiz var būt arī zemākas par konkurentu cenām, taču preču vērtība tiek saglabāta. Tādā veidā tiek saglabāts uzņēmuma tēls un ideja par preces kvalitāti.

Uzņēmuma finanšu un citi darbības radītāji ir apkopoti 2.2.tabulā.

SIA "MK Trade" finanšu un darbības radītāji no 2017. līdz 2022. gadam

| | 2017. | 2018. | 2019. | 2020. | 2021. |
|-----------------------------------|----------|----------|----------|-----------|-----------|
| Neto apgrozījums (eiro) | 85031099 | 78884932 | 85445489 | 106771125 | 124734581 |
| Pārskata gada peļņa (eiro) | 420259 | 901336 | 714988 | 2282475 | 3758422 |
| Vidējais darbinieku skaits | 284 | 294 | 326 | 315 | 362 |

Avots: autore izveidots, pamatojoties uz Lursoft uzņēmumu datubāze, SIA MK Trade uzņēmuma gada pārskati (maksas pakalpojums), pieejams: <https://company.lursoft.lv/lv/mk-trade/40103299982> [skatīts 14.05.2023.]

Kaut arī uzņēmuma dati par 2022.gadu vēl nav pieejami, ir redzams, ka kopš 2019.gada uzņēmuma peļņa un neto apgrozījums arvien pieaug. Jāņem vērā, ka uzņēmuma finanšu radītāji veidojas gan no darbības, kas saistīta ar mazumtirdzniecību, gan no darbības, kas saistīta ar vairumtirdzniecību, taču ir redzams, ka apgrozījuma un it īpaši peļņas pieaugums ir diezgan būtisks. Sanāk, ka pandēmijas laiks neietekmēja uzņēmuma darbību, un, neskatoties uz visiem ierobežojumiem, SIA "MK Trade" finanšu radītāji ir veiksmīgi pieauguši. 2021. gadā būtiski pieauga arī darbinieku skaits, kas ir saistīts ar jaunu veikalu atvēršanos.

2.2.Uzņēmuma SIA MK Trade esošās mārketinga komunikācijas apraksts

Šajā apakšnodaļā autore analizē SIA "MK Trade" esošo mārketinga komunikāciju, kā arī izvērtē, cik lielā mērā komunikācija atbilst uzņēmuma darbībai. Pirms sākt analizēt reklāmu uzņēmumā, autore piedāvā iepazīties ar reklāmas tirgus apjomu Latvijā 2022.gadā, dati par kuru ir apskatāmi 2.3. tabulā, un novērtēt, vai SIA "MK Trade" velta līdzīgu budžeta apjomu katram no medijiem.

Latvijas mediju reklāmas tirgus apjoms 2022. gadā, eiro

| Mediji | 2022 | Procenti no kopējā apjoma |
|-------------|-----------------|---------------------------|
| Televīzija | 32550757 | 38.6% |
| Internets | 21421064 | 25.4% |
| Radio | 13111214 | 15.5% |
| Vide | 12701187 | 15.1% |
| Žurnāli | 2880654 | 3.4% |
| Avīzes | 1432309 | 1.7% |
| Kino | 287996 | 0.3% |
| Kopā | 84385181 | 100% |

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz Latvijas Reklāmas Asociācijas datiem, Latvijas Mediju Reklāmas Tirgus Apkopojuma dati, 2022.gads, Latvijas Reklāmas Asociācija, pieejams: <https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/> [skatīts 08.05.2023]

Kā ir redzams, vislielāko reklāmas budžeta daļu uzņēmumi Latvijā iegulda televīzijas reklāmā. Visticamāk, tas notiek arī tāpēc, ka televīzijas reklāma ir viena no dārgākajām. Otrajā vietā ir interneta reklāma, un to izmanto arī SIA "MK Trade". Trešajā vietā ir radio reklāma, kuru uzņēmums arī izmanto. Vides reklāmai Latvijā tiek tērēts mazāk resursu, un tā ir ceturtajā vietā. Vēl mazāk līdzekļu tiek ieguldīts reklāmā presē un kino, un tā atrodas vēl zemāk reitingā. Taču autore piebilst, ka dati par reklāmu internetā ir atspoguļoti nepilnīgi, jo nav pietiekami daudz informācijas par Latvijas uzņēmumu izmaksām par reklāmu internetā, līdz ar ko atspoguļotais apjoms var būt daudz lielāks. Uzņēmuma gadījumā, visticamāk, reklāmas budžeta sadalījuma hierarhija ir tāda pati, bet ņemot vērā to, ka uzņēmums izmanto tikai interneta un radio reklāmu.

2.4. tabulā savukārt ir apkopoti dati par Latvijas uzņēmumu maksājumu kopapjomu reklāmai tādās platformās kā *Google, Facebook, Spotify* u.c.

2.4.tabula

Latvijas uzņēmumu interneta reklāmas tirgus apjoms 2022.gadā, eiro

| Platforma | 2022 | Procenti no kopējā apjoma |
|-----------------|------------------|---------------------------|
| <i>Google</i> | 175270250 | 42.1% |
| <i>LinkedIn</i> | 1587590 | 0.4% |
| <i>Facebook</i> | 238213890 | 57.2% |
| <i>Spotify</i> | 752190 | 0.2% |
| <i>Twitter</i> | 301180 | 0.07% |
| Kopā: | 416125100 | 100% |

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz Valsts ieņēmumu dienesta apkopotā informācija par Latvijas nodokļu maksātāju veikto maksājumu kopapjomu ES valstīs reģistrētajiem komersantiem *Google, LinkedIn, Facebook, Spotify, Twitter*, Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, 2022.gads, pieejams: <https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/> [skatīts 14.05.2023.]

Kā ir redzams, visvairāk līdzekļu tiek veltīts tieši *Google* un *Facebook* reklāmai, kas, visticamāk, ir saistīts ar to, ka šīs divas platformas ir visvairāk apmeklētas, un uzņēmumi var ļoti viegli sasniegt savu mērķauditoriju.

2.2.1. Digitālā reklāma

Digitālajai reklāmai ir vislielākā nozīme uzņēmuma mārketinga komunikācijas kontekstā, jo tieši šī reklāma tiek visplašāk pielietota uzņēmumā, un tajā tiek ieguldīts visvairāk resursu.

Reklāma Internetā. Vairākus gadus pēc kārtas, tai skaitā 2022.gadā, uzņēmums tika apbalvots kā labākais interneta veikals Latvijā.⁸² Šī gada februārī tika paziņots, ka *RD Electronics* saņēma balvu par 2022.gadu kā labākais interneta veikals Latvijā pat divās

⁸² Latvian eCommerce Awards vēsture, pieejams: <https://labakaiseveikals.lv/> [skatīts 04.05.2023]

kategorijās – sadzīves tehnikas kategorijā un elektronikas kategorijā, par ko tika paziņots veikala sociālajos medijos. 2021. un 2019. gadā veikals saņēma šo balvu tikai par elektronikas kategoriju, savukārt 2020.gadā – tikai par sadzīves tehnikas kategoriju. Uzņēmums aktīvi izmanto reklāmas izplatīšanas rīkus internetā. Viens no tiem, piemēram, ir *Google Ads*. Patērētājs ar tādu reklāmu saskaras, piemēram, meklējot elektronikas preces *Google* meklētājprogrammā. Ievadot noteiktus vārdus, kā “elektronika riga”, “telefoni” un citus, pārlūkprogrammā tiek piedāvāti “sponsorēti” (apmaksātie) meklētu mājaslapu varianti, kuriem jāatbilst meklēšanas nosacījumiem un vārdiem, - tādā veidā tiek piedāvāta arī *RD Electronics* mājaslapa. Tāda reklāma ļauj uzņēmumam aptvert lielāku auditoriju, un uzlikt savu mājaslapu par prioritāti vai par vienu no prioritātēm meklētājprogrammā. Tāpat, balstoties uz mājaslapas apmeklētāja vēsturi (kuras preces viņš ir skatījis un cik ilgi, kā arī atkarībā no tā, vai viņš ir apstiprinājis sīkfailu (*cookies*) izmantošanu mājaslapā), var rādīties baneru reklāma (karogreklāma) – citās mājaslapās parādās to preču reklāma, kuras tika skatītas *RD Electronics* mājaslapā.

Inbox mājaslapā tāpat ļoti bieži parādās *RD Electronics* reklāma – kā baneru reklāma mājaslapas augšpusē vai starp lietotāja ienākošajiem e-pastiem. Tāda reklāma tiek bieži pamanīta, jo uzņēmumam notiek sadarbība ar *Inbox*.

E-pasta reklāma (mārketing). E-pasts tāpat ir viens no kanāliem, caur kuriem tiek sasniegta auditorija. Uzņēmuma sūtītos e-pastus var sadalīt divos veidos: personalizētie un nepersonalizētie. Katru no e-pastu veidiem autore izskata nākamajās rindkopās.

Ar nepersonalizētajiem e-pastiem tiek sasniegta plašāka auditorija, jo tie tiek sūtīti visiem, piemēram, caur *inbox.lv*. Parasti tādi e-pasti tiek sūtīti izpārdošanu, akciju un citu piedāvājumu laikā, un pats ziņojums satur lielo bildi (“poster”), kas ir diezgan krāsains un uzmanību piesaistošs, tajā tiek rakstūta vissvarīgākā informācija, un lietotājs var uzklikšķināt uz papildus pogu “uzzināt vairāk”, pēc ka viņš tiek pārvirzīts uz uzņēmuma mājaslapu, kur var izlasīt detalizētākos piedāvājuma nosacījumus (skatīt 1. pielikumu).

Personalizētie e-pasti, savukārt, tiek sūtīti tiem lietotājiem, kuri piekrituši tādu e-pastu saņemšanai uzņēmuma mājaslapā, piemēram, apstiprinot visu sīkfailu izmantošanu mājaslapā vai apstiprinot mārketinga e-pastu saņemšanu, piedaloties veikala konkursos mājaslapā. Personalizēto e-pastu veidošanai uzņēmums izmanto remārketingu, konkrētāk – “triggeru” e-pastus. “Triggeru” e-pasti balstās uz mājaslapas apmeklētāju darbībām un aktivitātēm pašā mājaslapā. Ja cilvēks bija skatījis konkrētas preces, viņam vēlāk tiks izsūtīts e-pasts par līdzīgām precēm, kuras bija iegādājušies citi klienti, vai e-pasts par viņa skatītajām precēm, ja tām tika samazināta cena. Ja apmeklētājs bija skatījis noteiktu preču kategoriju, bet ne konkrētu preci, viņam vēlāk tiks nosūtīts e-pasts ar visaktuālākajām precēm šajā kategorijā, ar

nolūku palīdzēt izvēlēties precī. Tāpat tiem, kuri ir parakstījušies mārketinga e-pastu saņemšanai, tiek regulāri sūtīti e-pasti par “slepenām izpārdošanām”, kuras citiem lietotājiem nav pieejamas.

E-pasta reklāma ir viens no rīkiem, kuru uzņēmums izmanto visvairāk, un, kā atzīst pati darbinieki, tas ir viens no visefektīvākajiem rīkiem. Veidojot komunikāciju caur e-pastu, tāpat, kā veidojot komunikāciju caur interneta reklāmu, uzņēmums var sasniegt gandrīz visu savu mērķauditoriju, taču, veidojot personalizētos e-pastus, uzņēmums nosūta saņēmējiem tādu informāciju, kura ir noderīga tieši viņiem, kas arī var ietekmēt tālāku lēmuma pieņemšanu par pirkuma veikšanu (piemēram, piedāvājot apskatīt līdzīgas populāras preces, vai ziņojot par apskatīto preču samazinātajām cenām). Protams, gandrīz kā jebkurš mārketinga e-pasts, arī *RD Electronics* e-pasti dažreiz var likties uzbāzīgi, tāpēc klientiem vienmēr ir iespēja atteikties no e-pastu sūtījumiem. Tāpat, sūtot personalizētos e-pastus, tiek veidota unikāla komunikācija ar katru atsevišķu klientu, kādēļ klientiem var veidoties atbilstošs uzņēmuma tēls un sajūta, ka cilvēks ir īpašs. Nepersonalizētie e-pasti, savukārt, ziņojot par plašākiem veikala piedāvājumiem, var palīdzēt tiem cilvēkiem, kuriem uz doto brīdi ir aktuāla noteiktās preces pirkšana.

Gan e-pasta reklāmu, gan reklāmu internetā noteikti var uzskatīt par apmaksātajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo uzņēmums pats maksā un veido tādu reklāmu, lai tā būtu pieejama plašākai auditorijai.

Sociālie mediji. Uzņēmums, tāpat kā daudzi citi, cenšas aktīvi veidot komunikāciju caur sociālajiem medijiem vai tīkliem. SIA “MK Trade” aktīvi veido un publicē saturu tādos sociālajos medijos kā *Instagram*, *Facebook*, *TikTok* un *YouTube*. Saturs visos medijos lielākoties atšķiras.

Instagram ir tas sociālais tīkls, kuru uzņēmums izmanto visaktīvāk. Šajā sociālajā tīklā uzņēmumam ir vairāk nekā 6300 sekotāju. Veikals izmanto arī *Instagram Shop* (*Instagram* veikalu), kur ir iespējams apskatīties dažas no precēm, kuras ir pārdošanā. Ir iespējams apskatīties, kā prece izskatās, tās cenu un aprakstu, un pārvietoties uz veikala mājaslapu, ja ir vēlme šo precī nopirkt. Preces no *Instagram* veikala tiek atzīmētas arī publikācijās, piemēram, ja konkrēta prece tiek reklamēta, vai, ja tiek parādītas vairākas preces vienā publikācijā (piemēram, kādā apsveikumā). Saturs tiek publicēts pārsvarā publikāciju un īso video veidā (storijās tiek publicētas pārsvarā vissvarīgākās ziņas, kā darba laika izmaiņas, svētku apsveikumi vai ziņojumi par jaunajām publikācijām, bet unikālais saturs storijās netiek publicēts), vidēji reizi 2-4 dienās. Publicētais saturs ir pārsvarā īsie reklāmas video par konkrēto precī, kas tiek filmēti diezgan kreatīvi un neparasti. Tāpat tiek publicēti dažas no aktuālo piedāvājumu bildēm, kas tiek sūtītas kā reklāma pa e-pastu. 2.1. attēlā ir redzams

piemērs apsveikumiem. Apsveikumi (Liieldienās, Ziemassvētkos u.c. svētkos) ir viens no publicētā satura veids – parasti tās ir bildes, kurās bieži figurē arī elektronikas preces, kas tiek pārdotas veikalā.



2.1.att.RD Electronics apsveikums 2023.jaunajā gadā

Avots: RD Electronics Instagram lapa, publikācija no 31.12.2022, pieejams:

<https://www.instagram.com/rdelectronics> [skatīts 07.05.2023]

Dažreiz tiek publicēti arī konkursi, kuros, lai saņemtu balvu, ir jāparāda aktivitāte uzņēmuma lapā, piemēram, jāuzraksta komentārs vai jāseko līdzī profilam.

Uzņēmuma *TikTok* kontā (vairāk nekā 5000 sekotāju) var redzēt pārsvarā tādu saturu, kas tiek publicēts arī *Instagram* profilā – īsie video, kuros ir konkrētu preču reklāma. Tāds saturs ir loģisks, jo šajā sociālajā tīklā ir iespējams izvietot tikai tāda veida saturu, taču pēc unikalitātes tas neatšķiras no *Instagram* satura. *TikTok* bieži var redzēt viedokļu līderu publikācijas, kas saistītas ar *RD Electronics* pārdoto produkciju. Pats uzņēmums bieži atbild uz komentāriem, vai pats komentē citu lietotāju publicēto saturu, ja tajā tiek izteikts kāds argumentēts viedoklis vai pieredze par veikala apmeklēšanu (piemēram, ja bija slikta pieredze ar veikala vadītāju).

Facebook (64000 sekotāju) profilā tāpat tiek publicēta informācija par piedāvājumiem, kura tiek sūtīta pa e-pastiem vai tiek translēta reklāmas veidā veikala mājaslapā. Tiek rīkoti arī konkursi, kuri, tāpat kā *Instagram* kontā, paredz aktivitātes palielināšanu, piemēram, komentāru rakstīšanu zem konkursa satura publikācijas. Konkursi *Facebook* un *Instagram* lapās ir atšķirīgi un nedublējas. Tāpat kā *Instagram*, tiek publicēti dažādu svētku apsveikumi un dažu preču reklāmas publikācijas. Kopumā saturs *Facebook* lapā tiek publicēts retāk, nekā *Instagram* lapā. Dažreiz saturs tiek publicēts katru trešo dienu, bet dažreiz ir pārtraukums līdz pat nedēļai un vairāk. Līdzīgi kā *Instagram*, arī *Facebook* ir veikals, kur ir iespējams apskatīties piedāvātas preces. Tādas preces tiek atzīmētas arī reklāmas publikācijās *Facebook* lapā. Gan *Facebook*, gan *Instagram*, gan *TikTok* profilos veikals regulāri atbild uz lietotāju komentāriem, atbild uz jautājumiem (piemēram, par reklamētas preces cenu), tādejādi

veidojot komunikāciju ar patērētājiem, un veidojot attiecīgu uzņēmuma tēlu, kuram ir svarīgi patērētāju viedoklis.

YouTube ir vēl viens sociālais medijs, kuru uzņēmums izmanto. Šajā sociālajā medijs tiek publicēti video (no 1 līdz 2 minūtēm garumā), kuros veikala darbinieki stāsta par jaunajām piedāvātajām precēm, demonstrē tās un stāsta par to priekšrocībām. Šajā medijs veikalam ir vismazāk sekotāju (331), saturs tajā ir diezgan vienvēidīgs un vairāk informatīvs, nekā izklaidējošs.

Mājaslapa. Mājaslapa ir ļoti būtisks digitālās reklāmas un komunikācijas rīks uzņēmuma gadījumā, jo mājaslapa nav tikai instruments uzņēmuma reprezentācijai un komunikācijas veidošanai, bet arī internetveikals, kas ir būtiska daļa no uzņēmuma darbības.

Mājaslapā, pirmkārt, tiek publicēta reklāma, kura tiek sūtīta pa e-pastu, kā arī citi piedāvājumi (par akcijām, jaunajiem produktiem) un ziņojumi (piemēram, par veikalu darba laiku izmaiņām), kas tiek publicēti ritošo baneru veidā (bildes mainās apmēram pēc 5 sekundēm) galvenās uzņēmuma lapas augšpusē, viens no tādu bilžu piemēriem ir aplūkojams 2.2. attēlā.



2.2.att. *RD Electronics* reklāma veikala mājaslapa konkrētā zīmola produktiem - *Samsung*
Avots: *RD Electronics* mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/> [skatīts 29.04.2023]

Tādā veidā, ziņojumi sasniedz mājaslapas apmeklētāju tajā brīdī, kad viņš ir tikai iegājis apskatīt tīmekļvietni, un viņa uzmanība ir pilnībā vērsta uz piedāvāto informāciju. Reklāma ir diezgan krāsaina, bet krāsas nav pārāk spožas un nepatīkamas. Reklāmas ziņojumi vizuāli atšķiras, un katrs ir pielāgots noteiktā reklāmas zīmola vai preces vizuālās identitātes un atpazīstamības kritērijiem (piem., *Samsung* televizoru reklāma ir pēc krāsu kombinācijas un fonta ir atbilstošs zīmola vizuālajai identitātei), savukārt reklāma, kas ir saistīti tieši ar *RD Electronics* veikaliem vai notikumiem, bez konkrētā zīmola iesaistīšanos (kā 2.3. attēlā), ir izveidota atbilstoši veikala vizuālajai identitātei (noteikts fons, zilo un dzelteni krāsu

savienojums).



2.3.att. RD Electronics labāko piedāvājumu reklāma veikala mājaslapa.

Avots: RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/> [skatīts 29.04.2023]

Kaut arī mājaslapa vai interneta veikals tiek aprakstīts kā digitālās reklāmas rīks, tomēr ir svarīgi minēt, kā uzņēmuma gadījumā vairāki citi faktori un tīmekļvietnes elementi veido mārketinga komunikāciju ar patērētāju, konkrētāk – ar mājaslapas apmeklētāju un potenciālo/esošo pircēju.

Viens no svarīgākajiem tīmekļvietnes faktoriem, kas tiek iesaistīts komunikācijas veidošanā, ir mājaslapas funkcionalitāte un ērta lietošana. Piemēram, mājaslapā ir pieejama lapas karte, kas palīdz lietotājam atrast nepieciešamu sadaļu; ir meklēšanas opcija, ja lietotājs grib ātri atrast konkrētu preci vai zīmolu. Meklējot vai izvēloties preci, ir pieejamas vairākas filtrēšanas opcijas, piemēram, krāsa, zīmols, izmērs, un daudzi citi parametri, pēc kuriem apmeklētājs var meklēt nepieciešamu preci. Kā arī, meklējot preci, var izvēlēties preču šķirošanas kritērijus – atkarībā no cenas (no zemākas vai no augstākas) vai popularitātes. Pašām precēm ir pieejams diezgan plašs raksturojums, ir uzrakstīti visi nepieciešami kritēriji, ir pievienotas preču bildes, un dažām – pat video materiāli, lai pircējs varētu labāk iepazīties ar tām. Ir pieejama salīdzināšanas funkcija – vairākas iepatikušās preces pircējs var salīdzināt pēc pieejamiem kritērijiem, lai izvēlētos to preci, kas visvairāk atbilst viņa vajadzībām un vēlmēm. Iespējams arī izvēlēties un atlikt iepatikušās preces, tādā veidā tās saglabāsies atsevišķā mājaslapas sadaļā, kur pircējs varēs tās viegli atrast un vēlāk arī nopirkt. Tomēr var uzskatīt, ka minētie elementi ir vairāk kā “bāzes” mājaslapas elementi, kas nodrošina pircējiem efektīvu un veiksmīgu preču izvēles un pirkšanas pieredzi, un tādiem elementiem ir jābūt jebkurā interneta veikalā vismaz pircēju ērtībai.

Runājot par mājaslapu kā par internetveikalu, svarīgi minēt arī citus elementus, kuri ir nepieciešami veikala normālai funkcionalitātei. Piemēram, katrai precei var atrast tās pieejamību veikalā. Sadaļā “Piegāde un apmaksa” tiek aprakstītas visas piegādes iespējas, iekļaujot to cenu un piegādes termiņus. Ir minētas arī visas apmaksas iespējas (ar kredītkarti internetā vai pie kurjera, bankas pārskaitījums, tiešsaistes apmaksa caur internetbanku, vai skaidrā naudā/ar kredītkarti veikalā), tai skaita līzings noformēšana. Veicot apmaksu

internetveikalā, pircējam nav jāsaņemas par savu datu aizsardzību, jo mājaslapai ir drošs (*https*) savienojums. Uzņēmums arī integrē dažus interaktivitātes paņēmienus, piemēram, apskatīt kādu preci internetveikalā, tiek parādīts, cik cilvēku šodien to preci nopirka.

Papildus, mājaslapā var atrast visu nepieciešamo informāciju par pašu uzņēmumu: katra veikala kontaktus un darba laiku, klientu servisa kontaktus, interneta veikala kontaktus, un uzņēmuma rekvizītus. Ir pieejama karte, kurā var atrast katru no Latvijas *RD Electronics* veikaliem. Mājaslapā ir pieejamas sadaļas par remontu un apdrošināšanu, kur ir apkopoti visbiežāk uzdotie jautājumi par minētām tēmām. Ir pieejama sadaļa, kurā tiek aprakstīts, kā tiek veikta preču atgriešana. Ir pieejama sadaļa “*Pakalpojumi un serviss*”, kurā tiek detalizētāk rakstīts par veikala garantijas un apdrošināšanas izvēli. Ir arī atsevišķa sadaļa, kurā tiek detalizētāk aprakstīta kredīta (līzings) noformēšana. Papildus ir pieejamas sadaļas par karjeru *RD Electronics* veikalos, par personas datu aizsardzību, par noteikumiem, kā arī *Bloga* sadaļa, taču tajā ir pieejami tikai raksti par to, kā labāk izvēlēties noteiktās preču kategorijas preci. Ir pieejamas saites uz uzņēmuma *Facebook* un *Instagram* kontiem. Iepriekš minētas sadaļas ir diezgan viegli atrodamas – tās tie izvietotas vai nu mājaslapas augšpusē, vai lejā, un tās var atrast, patinot lapu uz leju vai augšu.

Elementi, kas varbūt nav tie, kurus apmeklētāji uzreiz apzināti ierauga, bet kuri arī ir svarīgi uzņēmuma tēla veidošanai, ir krāsu atbilstība uzņēmuma grafiskajai identitātei, uzņēmuma logotips mājaslapā, sadaļu loģiskais izvietojums. Var teikt, ka viss iepriekšminētais ir redzams *RD Electronics* mājaslapā – mājaslapā var satikt pārsvarā baltu, zilu un dzeltenu krāsu, vairākās vietās (lapas augšpusē un lejā) ir redzams veikala logotips, viss teksts mājaslapā ir izveidots vienā un tādā pašā (vai ļoti līdzīgā, atkarībā no sadaļas) fontā, ir loģiskais sadaļu izvietojums lapā. Kā arī, mājaslapa ir pieejama divās valodās – latviešu un krievu, bet nav pieejama angļu valodā.

Sociālie mediji un mājaslapa kopumā varētu tikt attiecināti pie piederošajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo uzņēmums pats ir spējīgs gandrīz vai pilnībā tos kontrolēt, kā arī pats iesaistās to veidošanā. Savukārt lietotāju mijiedarbību, piemēram, sociālajos tīklos, dalīšanos ar pieredzi un komentāriem, var uzskatīt par nopelnītajiem plašsaziņas līdzekļiem, jo tādā veidā tiek veidota attiecīgā uzņēmuma reputācija.

Kopumā iepriekšminētie interneta reklāmas instrumenti ir labs rīks komunikācijas veidošanai. Gan caur sociālajiem tīkliem, gan ar interneta reklāmu (kā *Google Ads*), e-pasta reklāmu un mājaslapas komunikāciju tāpat tiek sasniegta jebkura vecuma auditorija.

2.2.2. Reklāma citos plašsaziņas līdzekļos un cita reklāma

Kaut arī *RD Electronics* ir visvairāk izplatīta tieši internetā, tomēr uzņēmums izmanto arī citu kanālu reklāmas ziņu translēšanai, kas ir radio.

Veikala **radio reklāma** tiek translēta caur vairākām radio stacijām. Latviešu valodā reklāma tiek translēta caur *Skonto* un *European Hit Radio (EHR)* stacijām, savukārt krievu valodā – caur *Skonto PLUS*. Ziņojumu saturs radio reklāmā ir līdzīgs e-pastu sūtītajām saturam – pārsvarā tiek reklamētas akcijas un izpārdošanas, kā arī esoši izdevīgi piedāvājumi.

Ar radio reklāmu iespējams sasniegt dažāda veida auditoriju, tai skaitā vecāko, kuru ir grūtāk sasniegt ar interneta reklāmu. Piemēram, gados vecākie cilvēki, seniori, bieži klausās radio, un sev aktuālo informāciju var saņemt tieši šī kanāla. Savukārt arī jaunākie cilvēki, apmēram no 30 līdz 60 gadiem, var saņemt informāciju no šī kanāla, jo viņi bieži klausās radio, braucot automašīnā vai strādājot, un informācija, kura tiek paziņota, speciāli vai nejauši var palikt viņu atmiņā.

Kā autore noskaidroja zinātniskās literatūras izpētes posmā, dažādi **reklāmas produkti**, kurus uzņēmums pats veido, arī varētu tikt uzskatīti par reklāmu. Savus reklāmas produktus uzņēmums izplata lielākoties ar darbinieku palīdzību. Reklāmas produkti pārsvarā ir dažādas funkcionāli vajadzīgas lietas, piemēram, termokrūzes, cepures, somas u.c. Tādas lietas parasti tiek dāvinātas darbiniekiem dzimšanas dienā, Ziemassvētkos un citos svētkos. Galvenā tādu produktu atšķirība no vienkāršajiem produktiem ir tas, ka tajos ir uzzīmēts *RD Electronics* logo, un parasti tādi produkti ir izveidoti attiecīgās ar uzņēmuma identitāti saistītajās krāsās, piemēram, zilā vai dzeltenā krāsā. Sabiedrībā tādi produkti palielina zīmola atpazīstamību un pievērš uzmanību pašam zīmolam.

2.2.3. Noieta stimulēšana

Uzņēmums izmanto arī noieta stimulēšanas pasākumus mārketinga komunikācijas veidošanai. Tālāk autore izskata atsevišķus noieta stimulēšanas piemērus uzņēmuma darbībā.

Pirmais un vispazīstamākais patērētāju vidū noieta stimulēšanas veids ir naudas atlaišana, jeb vienkāršas **atlaides** (tiešā cenu samazināšana). Dažas preces tiek piedāvātas ar atlaidi interneta vai fiziskajos veikalos, tādā gadījumā preces cena tiek norādīta ar atlaidi, vai tiek parādīta procentuālā atlaide konkrētai preču kategorijai, kā tas ir redzams 2.4.attēlā.

Epson EcoTank L3250/L3251/L3256
 Ietaupiet līdz 90% no drukāšanas izmaksām
 leklāta tinte 3 gadiem

Uzpildies un atpūties
 Usain Bolt

PIRKŅI

199 €
 228.99 €

01.05. līdz 31.05.2023

EPSON

2.4.att. RD Electronics reklāma veikala mājaslapa.

Avots: RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/> [skatīts 29.04.2023]

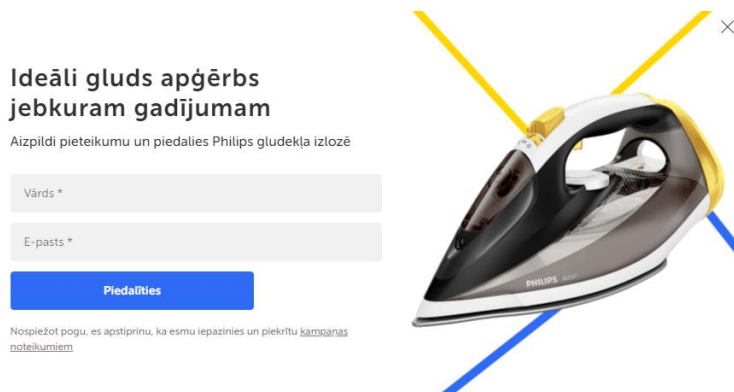
Atlaide vai izpārdošana var būt saistīta arī ar kādu speciālu notikumu, piemēram, ar “Melno piektdienu”. Kopumā reālā cenu atlaišana uzņēmuma gadījumā nav ļoti bieži izmantots instruments, tāpēc ir citi varianti, kā uzņēmums piedāvā preces par zemākām cenām.

Internetveikala sadaļa “Outlets” ar samazinātu cenu tiek piedāvātas tās preces, kuras bija izvietotas kā paraugi fiziskajos veikalos. Kā autore min digitālās reklāmas analīzē, bieži tiek rīkotas “slepenās” izpārdošanas, kur ir iespējams iegādāties preces par zemāko cenu RD Electronics klientiem, kā arī tiek rīkotas nakts izpārdošanas, kur vairākas dienas pēc kārtas iespējams iegādāties noteiktā zīmola produkciju par zemāko cenu.

Prēmijas vai dāvanas ir vēl viens noieta stimulēšanas aktivitāšu paņēmiens, kuru uzņēmums izmanto. Kā piemēru var minēt dāvanas, kuras veikals piedāvā pircējiem, pērkot kādu citu preci. Tās ir redzamas interneta veikala sadaļā “Dāvanas” (tādu noieta stimulēšanas veidu var definēt arī kā “kombinētos (apvienotos) piedāvājumus”). Protams, tādā veidā dāvanas vērtība būs daudz zemākā, nekā pirkta produkta vērtība, taču pircējam tas dod sajūtu, ka kaut kas tiek saņemts bezmaksas, un tiek iegūta kāda papildus vērtība. Vēl viens prēmiju veids ir dāvanu kartes piedāvāšana, pērkot kādu preci. Piemēram, uz doto brīdi internetveikalā noriet akcija, kura ļauj saņemt dāvanu karti 100 (un vairāk) eiro vērtībā, pērkot riteni. Dāvanu karti var iegādāties arī bez citas preces pirkšanas, vienkārši kā dāvanu citam cilvēkam. Dāvanu kartes derīguma termiņš ir līdz 12 mēnešiem, un pircējs pats nosaka kartes nominālu.

Konkursi ir vēl viens paņēmiens, ar kuru uzņēmums stimulē noieta. Konkursi var būt dažādi. Piemēram, veikala mājaslapā katru mēnesi tiek rīkots konkurss (piemērs ir aplūkojams 2.5. attēlā), kuru princips ir līdzīgs loterijai – lietotājam nepieciešams tikai norādīt savu vārdu un e-pastu, un piekrist konkursa nosacījumiem un piedāvājumu saņemšanai. Katra mēneša sākumā tiek piedāvāta jauna prece-balva, informācija par konkursu ir redzama mājaslapas zemā kreisajā stūrī, cilvēks var klikšķināt uz redzamo ikoniņu un piedalīties; savukārt nākamā mēneša sākumā piedāvāta balva tiek izlozēta nejaušā kārtībā – uzvarētājam par to tiek paziņots e-pastā, un informāciju par pēdējo mēnešu konkursu uzvarētājiem ir redzama

mājaslapas sadaļā “*Konkursu uzvarētāji*”. Tādā veidā uzņēmums veicina pārdošanu tādām precēm, kuras, iespējams, netiek tik strauji pārdotas, vai arī, lai palielinātu pircēju ieinteresētību kādā konkrētā precē vai zīmolā. Pircējiem, savukārt, patīk saņemt preces bezmaksas, tāpēc konkursi ir tas noieta stimulēšanas rīks, kurā diezgan bieži cilvēki labprāt piedalās. Kā arī, no uzņēmuma puses tā ir iespēja “paplašināt” savu virtuālo klientu bāzi, sūtot mārketinga e-pastus, kas veicina patērētāju informētību.



Ideāli gluds apģērbs
jebkuram gadījumam


Aizpildi pieteikumu un piedalies Philips gludekļa izlozē

Vārds *

E-pasts *

Piedalīties

Nospiežot pogu, es apstiprinu, ka esmu iepazinies un piekritu [kampanijas noteikumiem](#)



2.5.att. **Konkurss RD Electronics mājaslapā**

Avots: RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/> [skatīts 07.05.2023]

Kā jau tika minēts, konkursi tiek rīkoti arī uzņēmuma *Facebook* un *Instagram* lapās. Konkursi sociālajos tīklos prasa mazliet vairāk lietotāju iesaistes – ir jāseko līdzī attiecīgajam kontam, jāuzraksta komentārs zem publikācijas u.tml. Konkursi *Facebook* lapā tiek rīkoti reizi 2-3 mēnešos, dažreiz izlozētā balva ir tāda pati, kā balva mājaslapas konkursā, taču pats konkursa process prasa lielāko lietotāju iesaisti. Piemērs konkursam, kura balva nav dublēta ar mājaslapas konkursu ir redzams 2.6. attēlā.



RD Electronics
April 14 at 8:30 AM · 🌐

#KONKURSS – Tava iespēja laimēt jauno Illy kafijas automātu, kas piešķirs jaunas garšas Tavam pavasarim. 🍃 Kas Tev jādara?

💖 Komentāri atzīmē draugu, kuru aicināsi ciemos nobaudīt gardu kafiju.

💖 Esi mūsu lapas sekotājs.

Tieši TIK vienkārši! Jau 28.04. Paziņosim laimīgo uzvarētāju, kurš saņems jauno Illy kafijas automātu un varēs baudīt restorāna cienīgu kafiju mājās ik dienu. 🍵

#RDElectronics #rdveikals #konkurss



Jaunums!

KONKURSS

LAIMĒ!

Kafijas aparāts
Illy Y3.3 E&C
gaiši zaļš

2.6.att. **Konkurss RD Electronics Facebook lapā**

Avots: RD Electronics Facebook lapa, publikācija no 14.04.2023, pieejams: <https://www.facebook.com/RDelectronicsLatvia/> [skatīts 01.05.2023]

Veikala *Instagram* profilā, savukārt, konkursi noriet retāk – reizi 3-4 mēnešos. Daži no konkursiem tiek dublēti ar *Facebook* konkursiem, taču daži tiek unikāli publicēti tikai *Instagram* sociālajā tīklā.

Noiet stimulešanas pasākumi, ja tie attiecas arī uz fiziskajiem veikaliem, piemēram, atlaides, dāvanu karte par pirkumu, ir labs komunikācijas instruments jebkurai auditorijai.

2.2.4. Sabiedriskās attiecības

Vienīgais sabiedrisko attiecību rīks, kuru izmanto *RD Electronics*, ir viedokļu līderu sponsorētā satura veidošana, vai pašu veidotais saturs ar viedokļu līderiem. Tāds saturs pārsvarā tiek publicēts *TikTok*, kaut arī dažreiz to var redzēt arī *Instagram*.

Tāds sabiedrisko attiecību rīks piesaista diezgan daudz uzmanības no auditorijas, jo, redzot pazīstamu cilvēku uzņēmuma veidotajā un publicētajā saturā, palielinās auditorijas interese. Kā arī, bieži viedokļu līderi, pat ja paši nepublicē tādu saturu, vienalga dalās ar to (ja tas bija publicēts veikala profilā), tādā veidā palielinot savu sekotāju ieinteresētību un palielinot uzņēmuma atpazīstamību.

Kā jau tika minēts, ir divi veidi, kā veikals sadarbojas ar viedokļu līderiem. Pirmais, ir tieši viedokļu līderu publicētais saturs *TikTok*. Tādā gadījumā cilvēki ar lielu (vairāki tūkstoši) sekotāju skaitu paši publicē reklāmas saturu savos profilos. Tāds saturs ir īsie video, kuros tiek reklamēts kāds konkrēts produkts, un tiek parādīts, ka cilvēks to lieto. Video aprakstā var izlasīt, kas tas ir par produktu, un ka tādu var nopirkt *RD Electronics* veikalos (tiek atzīmēts arī *RD Electronics* veikala profils). Piemērs tādā saturam var būt:

<https://www.tiktok.com/@vitalijsp/video/7166240446610459909?lang=en> .

Otrais variants, kā tiek veidota sadarbība ar viedokļu līderiem – saturs ar viņiem tiek publicēts tieši veikala profilā. Piemēram, tādā veidā *RD Electronics* publicēja saturu ar tādiem influenceriem kā Elīna Pakalne, Stass Davidovs u.c. Parasti tāds saturs arī ir reklāmas saturs, kurā tiek reklamēts kāds konkrēts produkts, taču nav parādīts, kā tas tiek lietots, viedokļu līderi tādā saturā ir vairāk kā “seja” šiem produktiem, bet netiek parādīta produktu lietošanas gaita. Var būt, ka tāds saturs ir kā reklāma pašam veikalam, nevis kādai konkrētai precei.

Dažreiz viedokļu līderi var publicēt saturu ar dažādām precēm, veidojot reklāmu tieši tām precēm, nevis konkrētam veikalam (ja sadarbība tiek īstenota ar konkrētu zīmolu), un tādā gadījumā tiek atzīmēti vairāki veikali, kuros šo preci var nopirkt, un tad video aprakstā parādās, piemēram, ne tikai *RD Electronics* veikals un profils, bet tiek atzīmēti arī citi veikali, piemēram, *Euronics*.

Tāda sadarbība ar viedokļu līderiem galvenokārt palīdz palielināt jaunākās auditorijas iesaisti un ieinteresētību, tāpēc tas ir labs rīks komunikācijas veidošanai tieši ar jaunāku auditoriju.

2.2.5. Personiskā apkalpošana

Personiskā apkalpošana *RD Electronics* gadījumā ir svarīga tieši fizisko veikalu mārketinga komunikāciju veidošanā, jo personiskā apkalpošana notiek fiziskajos veikalos.

Atnākot uz veikalu, pircējs var izvēlēties vērsties pie pārdevēja-konsultanta ar savu jautājumu, vai arī konsultants var pats piedāvāt savu palīdzību pircējam. Protams, mārketinga komunikācija ar patērētāju šajā gadījumā nesākas tajā brīdī, kad sākas tiešā komunikācija ar konsultantu. Mārketinga komunikācija veikalā sākas vēl pirms ieiešanas veikalā, jo pircējs redz ar veikalu saistītas norādes, veikala iekārtojumu un dizainu, to atbilstību zīmola identitātei, taču tieši personiskā apkalpošana sākas komunikācijas ar konsultantu brīdī.

Pircēju priekšstats par pārdevējiem rodas vēl līdz brīdim, kad sākas saruna, tāpēc ir svarīgi, lai pārdevējs sveicinātos ar pircējiem (*RD Electronics* veikalos tas bieži notiek pat tad, ja kādam konkrētam pārdevējam nav nodoma sākt sarunu ar konkrēto pircēju), ir svarīgi, lai pārdevējs labi izskatītos – glīti, sakopti, un atbilstoši gērbts. Visiem *RD Electronics* darbiniekiem ir attiecīga līdzīga forma – parasti tas ir zils kreklis un melnas bikses, kā arī jābūt kartītei ar pārdevēja vārdu un *RD Electronics* logotipu. Pārdevēji bieži ir smaidīgi, jo tas arī veido attiecīgu pozitīvu priekšstatu par viņiem un zīmola tēlu kopumā.

Kontaktēšanas brīdī konsultanti arī veido priekšstatu par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem – konsultantiem ir jāspēj atbildēt uz visiem jautājumiem, kurus uzdot pircējs, jāspēj orientēties preču izvietojumā veikalā un atrast informāciju par produktu īpašībām. Tāpat, konsultantam ir svarīgi spēt veidot pozitīvu iepirkšanas pieredzi pircējam, un jāatrisina pircēja problēmu vai jautājumu, palīdzot viņam atrast vajadzīgu preci. Katrs pārdevējs-konsultants tiek apmācīts, lai zinātu, kur veikalā tiek izvietotas dažādas preces, tāpēc, uzdodot jautājumu, kur var apskatīt tādu vai citādu preču kategoriju, konsultants parasti spēj atbildēt un parādīt to, un pircējam nav jāvelta laiks vajadzīgu preču meklēšanai. Ja pircējs vērsas pie pārdevēja-konsultanta ar nolūku palīdzēt izvēlēties kādu preci, protams, konsultanta interesēs ir beigu beigās to preci pircējam pārdot, tāpēc pirms darba uzsākšanas visi pārdevēji iziet mācības, lai iemācītos un pilnveidot sava pārdošanas prasmes. Diemžēl reizēm var gadīties, ka konsultants nav kompetents kādos jautājumos, un nespēj atbildēt uz klienta jautājumiem, vai dot nepareizas atbildes. Bieži vien tādi jautājumi ir saistīti ar preču specifikācijām un parametriem (piemēram, vai kādai precei ir pieejams kāds konkrēts savienojuma veids, kā *Bluetooth* u.c.). Uz tiem jautājumiem, uz kuriem konsultants neprot

atbildēt, var dažreiz atrast atbildes *RD Electronics* mājaslapā (piem., ar preču specifikāciju saistītie jautājumi) vai pat apskatot preces iepakojumu veikalā, tieši tāpēc vairāki cilvēki var izvēlēties nelūgt konsultanta palīdzību, tikai ļoti nepieciešamos gadījumos. Posmā, kurā konsultants palīdz pircējam izvēlēties precī, ir svarīgi prot novērst iespējamus iebildumus, un spēt kompetenti atbildēt uz jautājumiem, jo, ja pircējs sapratīs, ka atbilde uz viņa jautājumu bija nepareiza, viņš var būt vilies visā veikalā, nevis tikai konkrēta konsultanta rīcībā.

Ar personisko apkalpošanu kā mārketinga komunikācijas elementu tiek sasniegta daudz šaurākā auditorija, nekā ar iepriekšizanalizētajiem instrumentiem, taču arī šis elements atstāj būtisko iespaidu uz klientiem. Konsultanti var sasniegt jebkuras vecuma grupas auditoriju, kas apmeklē klātienē veikalus.

2.3.SIA “MK Trade” lielāko konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumu salīdzinājums

Autore uzskata, ka par *RD Electronics* galvenajiem konkurentiem elektronikas preču tirgū var uzskatīt sekojošus veikalus: *Euronics*, *220.lv*, *1a.lv*, *PTA*, *Elkor* un *Depo*. *RD Electronics* galveno konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumu salīdzinājums ir apkopots tabulas veidā (skatīt 2. pielikumu). Minētie konkurenti ir konkurenti ne tikai *RD Electronics* fiziskajiem veikaliem, bet arī interneta veikalam. Pēc *Gemius* datiem, 2022.gada decembrī *RD Electronics* kļuva par pirmo reklāmdevēju pēc displeja baneru sasniegto lietotāju skaita (no datoriem), savukārt *Euronics* kļuva par ceturto (elektronikas tirdzniecības kategorijā – otro) populārāko zīmolu pēc sasniegto lietotāju skaita. *RD Electronics* displeja baneri parādījušies 515000 interneta lietotājiem, bet *Euronics* – 476000 lietotājiem⁸³. Savukārt tādi interneta veikali kā *220.lv* un *1a.lv* laika periodā no 2021.gada oktobra līdz 2022.gada martam ieņēma trešo un ceturto vietu (attiecīgi) e-komercijas zīmolu reitingā, ar savu displeja un video reklāmu sasniedzot attiecīgi 674000 un 641000 reālos lietotājus no datoriem⁸⁴.

Pirmais konkurents, kurš ir visvairāk līdzīgs veikalam *RD Electronics*, ir veikals *Euronics*. Tas ir vislīdzīgākais, jo tas arī ir elektronikas preču veikals, kurš pirmkārt ir orientēts uz pārdošanu fiziskajos veikalos, nevis internetā, un tam ir tieši ļoti daudz fizisko veikalu, kā arī, *Euronics*, tāpat kā *RD Electronics* specializējas tieši elektronikas preču pārdošanā, nevis kādu citu preču pārdošanā. Attiecībā uz mārketinga komunikāciju, ir gan

⁸³ Gemius AdReal: TOP 10 reklāmdevēji decembrī, Gemius, pieejams: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-adreal-top-10-reklamdeveji-decembri-6802.html> [skatīts 14.05.2023.]

⁸⁴ Gemius AdReal: TOP 10 e-komercijas zīmoli, Gemius, pieejams: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-adreal-top-10-e-komercijas-zimoli.html> [skatīts 14.05.2023.]

vienādi vai līdzīgi kanāli un rīki, kurus izmanto abi divi veikali, gan atšķirīgi. Piemēram, abi veikali izmanto dažādu reklāmu internetā – gan reklāmu banerus, gan sponsorētu meklēšanas variantu piedāvāšanu, gan reklāmu un komunikāciju sociālajos tīklos, gan komunikāciju mājaslapā. Interesanti, ka daža reklāma *Euronics* mājaslapā ir tāda pati, ka reklāma *RD Electronics* mājaslapā. Visticamāk, tas notiek tāpēc, ka abi veikali, sadarbojoties un pērkot produkciju no konkrētiem ražotājiem (piem., *Samsung*), saņem arī pieprasījumu pēc konkrētās reklāmas no ražotāja. *Euronics* tāpat izmanto radio reklāmu, un tās saturas pēc būtības ir līdzīgs pētītā veikala radio reklāmas saturam – tiek paziņots par aktuālajām akcijām un piedāvājumiem. Atšķirībā no *RD Electronics*, *Euronics* izmanto vides reklāmu savu preču pārdošanas veicināšanai. Piemēram, reklāma tika rādīta sabiedriskajā transportā. *Euronics* vairāk izmanto tādu noieta stimulēšanas instrumentu kā cenu samazināšanu vai atlaišanu – atlaides. Piemēram, veikalam ir vairākas atlaides *LG* zīmola produkcijai, kas ir saistītas ar veikala dzimšanas dienu. Kopumā atlaides *Euronics* fiziskajos un interneta veikalos var redzēt biežāk nekā *RD Electronics* veikalos. Veikals izmanto arī citus noieta stimulēšanas paņēmienus, piemēram, viktorīnas, kuras līdz šim nebija pamanītas *RD Electronics*. *Euronics*, tāpat kā *RD Electronics* rīko konkursus sociālajos tīklos, kā arī sadarbojas ar viedokļu līderiem satura veidošanā. Būtiska atšķirība diviem veikaliem ir tāda, ka *Euronics* ir lojalitātes programma, kas ļauj pircējiem kļūt par patstāvīgajiem klientiem, un saņemt vairākas priekšrocības, tai skaitā bonusa punktu saņemšanu, pērkot kādu preci, kurus pēc tam var izmantot dāvanu preču (konkrētas preces) iegādei.

Svarīgi minēt, ka *Euronics*, līdzīgi kā pētāmā veikala gadījumā, ir svarīgi arī pārdevēji-konsultanti veikalos, kuri veido personisko apkalpošanu. Var teikt, ka kopumā abu veikalu pārdevēju-konsultantu darbs ir diezgan līdzīgs, un kompetences kontekstā var teikt, ka darbiniekiem ir diezgan līdzīgi uzdevumi un prasmes.

Tādi interneta veikali kā *220.lv* un *1a.lv* ir uzskatāmi par *RD Electronics* konkurentiem. Kaut arī šie veikali nespecializējas tieši elektronikas preču pārdošanā, būtiska daļa to sortimentu ir tieši elektronikas preces. Abi veikali pārdod preces galvenokārt tiešsaistē (kaut arī *220.lv* ir klātienē veikali, bieži vien tur nav iespējams apskatīt elektronikas preču sortimentu, savukārt daļa no *1a.lv* precēm var būt pieejama *Ksenukai* fiziskajos veikalos), tāpēc pircējiem ir jārēķinās ar to, ka nebūs iespējas apskatīt izvēlētās preces klātienē. Līdz ar to lielākā daļa mārketinga komunikācijas šiem veikaliem veidojas tieši internetā. *1a.lv* tāpat izmanto radio reklāmu. Abi veikali, tāpat kā *RD Electronics* izmanto interneta reklāmu un komunikāciju sociālajos tīklos, taču tiem nav *TikTok* profilu. Sociālajos tīklos veikali rīko konkursus, piedāvā atlaižu kuponus, savukārt *220.lv* aktīvi izmanto *Facebook Shop* jeb *Facebook* veikalu, un aktīvi dod iespēju pirkt preces tieši tādā veikalā. Abiem veikaliem

komunikācijai mājaslapā (kas tāpat ir interneta veikals) ir īpaši būtiska nozīme, jo tur var uzzināt par visiem jaunumiem un aktuālajiem piedāvājumiem, un tieši mājaslapa ir visvairāk piesātināta ar informāciju. *Ia.lv* interneta veikalā dažāda veida elektronikas preces ir redzamas kā pirmās pieejamas preču kategorijas, apskatot veikala sortimentu, savukārt *220.lv* interneta veikalā šīs preču kategorijas nav pirmās, kas ir redzamas. Atšķirībā no *RD Electronics*, abi veikali daudz vairāk izmanto noieta stimulēšanas pasākumus. Papildus jau minētajiem konkursiem un atlaižu kuponu piedāvājumiem, abi veikali aktīvi piedāvā vienkāršas cenu atlaides. Abiem veikaliem tāpat ir lojalitātes programmas. *Smart Net* ir *Ia.lv* lojalitātes programma (to var izmantot arī *Ksenukai* veikalos), kas ļauj biedriem izmantot īpašas priekšrocības, tai skaitā zemāko cenu piedāvājumu vairākiem produktiem. Savukārt *220.lv klubs* ir *220.lv* lojalitātes programma, kuras ietvaros ir iespējams saņemt īpašus atlaižu kodus, pirkuma summas atgriešanu *220.lv* naudā u.c. Svarīgi minēt arī to, ka 2021.gadā *220.lv* tika apbalvots kā Latvijas labākais interneta veikals sadzīves tehnikas kategorijā, savukārt 2020.gadā – elektronikas kategorijā⁸⁵.

Veikals *Elkor*, kurš, kaut arī nespecializējas elektronikas preču pārdošanā, bet tās sastāda būtisku daļu no veikala piedāvātā sortimenta, arī var būt uzskatīts par *RD Electronics* konkurentu. *Elkor* veikals tāpat izmanto reklāmu internetā, tai skaitā komunikāciju sociālajos tīklos un mājaslapā, kas ir arī interneta veikals. *Elkor* veikalam ir sava lojalitātes programma, klientu karte, kas ļauj tās īpašniekiem saņemt īpašus piedāvājumus, tai skaitā saņemt “*Elkor* naudu”, ko pēc tam var izmantot tālākajiem pirkumiem *Elkor* veikalos (līdzīgi kā *Euronics* un *220.lv* veikalos). Veikals salīdzinoši biežāk izmanto tādu pārdošanas veicināšanas instrumentu kā atlaides. Piemēram, uz 2023.gada maija sākumu, ir pieejamas vairākas elektronikas un sadzīves tehnikas preces ar atlaidēm. Personiskā apkalpošana kā personīgās pārdošanas elements arī ir svarīga uzņēmuma darbības daļa, jo pārdevēji-konsultantiem veikalos, tāpat ka *RD Electronics* gadījumā, ir jābūt pietiekami kompetentiem, lai spētu atrisināt klientu jautājumus un palīdzēt viņiem.

Kā konkurentu autore min arī tādu veikalu kā *PTA*. Veikals specializējas sadzīves tehnikas, mazās tehnikas (virtuvei, mazgāšanai u.tml.), televizoru pārdošanā, taču tas nepiedāvā, piemēram, datortehniku un viedtālruņus. Tā kā *RD Electronics* veikalam būtiska daļa preču ir tieši sadzīves tehnikas preces, autore tomēr uzskata, ka *PTA* veikalu var uzskatīt par konkurentu. *Depo* ir vēl viens veikals, kas nespecializējas tieši elektronikas preču pārdošanā, taču piedāvā iespēju nopirkt arī sadzīves tehniku un dažas elektronikas preces, kā televizorus, tāpēc arī to var uzskatīt par *RD Electronics* konkurentu. Abi veikali izmanto

⁸⁵ Latvian eCommerce Awards vēsture, 2021, pieejams <https://labakaiseveikals.lv/> [skatīts 04.05.2023]

interneta reklāmu, tai skaitā veido saturu tādos sociālajos tīklos kā *Instagram* un *Facebook*, taču ne tik bieži kā *RD Electronics*. *Depo* veikals aktīvi izmanto arī vides reklāmu, kā arī radio reklāmu, savukārt *PTA* veikali izmanto radio reklāmu. *Depo* veikalam ir lojalitātes programma – klientu karte, kura ļauj pirkt vairākas preces par zemāko cenu, kā arī dod iespēju saņemt citus izdevīgus piedāvājumus. Abu veikalu gadījumos ir būtiska arī pārdevēju-konsultantu loma personiskās pārdošanas kā mārketinga komunikācijas instrumenta kontekstā, jo konsultantiem jāspēj palīdzēt apmeklētājiem un jāveicina pirkuma veikšana. Pārdošanas veicināšanas pasākumi, tādi kā atlaižu rīkošana, ir visvairāk izplatīti abu uzņēmumu gadījumā.

Apskatot galvenos *RD Electronics* konkurentus, var secināt, ka visi uzņēmumi diezgan aktīvi izmanto reklāmu, it īpaši reklāmu internetā, tai skaitā mājaslapas pilnveidošanu un sociālo mediju saturu veidošanu, jo tie ir būtiski mārketinga komunikācijas kanāli, kurus nedrīkst nolaist. Tomēr vairāki veikali (*Euronics*, *Depo* u.c.) tāpat aktīvi izmanto citus reklāmas kanālus, it īpaši vides reklāmu, jo tādā veidā viņi spēj sasniegt būtisko mērķauditorijas daļu. Citi veikali biežāk izmanto noieta stimulēšanas pasākumus, īpaši cenu atlaišanu vai vienkāršas atlaides, kas nenotiek tikpat bieži *RD Electronics* veikalos. Tāpat, lielākai daļai konkurentu ir savas lojalitātes programmas (gan fiziskā, gan elektroniskā veidā), savukārt SIA “MK Trade” tādu instrumentu neizmanto. Autore uzskata, ka dažiem konkurentiem mārketinga komunikācijas veidošanā noteikti ir dažas priekšrocības, kuras *RD Electronics* arī varētu izmantot. Taču, pēc autores viedokļa, uzņēmumam ir jānovērtē, cik izdevīgi būtu ieguldīt līdzekļus tādos pasākumos, kurus izmanto konkurenti, jo, iespējams, daļai pasākumu (piem., sabiedriskajām attiecībām) nebūtu pietiekami liela ietekme uz uzņēmuma mārketinga komunikāciju, un uzņēmumam tas būtu neizdevīgi.

Izanalizējot uzņēmuma SIA “MK Trade” izmantotus mārketinga komunikācijas elementus un kanālus, var secināt, ka būtiska daļa resursu tiek veltīta tieši interneta vai digitālajai reklāmai, un visam, kas ar to saistīts. Uzņēmums aktīvi izmanto arī dažādus noieta stimulēšanas pasākumus, taču atlaižu kā noieta stimulēšanas instrumentu uzņēmumam nav daudz. Sabiedriskās attiecības uzņēmumā tiek izmantotas tikai viedokļu līderu sadarbības veidā.

Izanalizējot galveno uzņēmuma konkurentu mārketinga komunikāciju, tika manītas gan līdzīgas pazīmes, kā aktīva digitālās reklāmas un e-komercijas kopumā izmantošana, gan būtiskas atšķirības, kā konkurentu lojalitātes programmas un biežāka noieta stimulēšanas aktivitāšu izmantošana.

Lai detalizētāk saprastu, kā SIA “MK Trade” mārketinga komunikācija ietekmē patērētājus un viņu pirkšanas lēmumu pieņemšanu, nākamajā nodaļā autore izanalizē veiktā pētījuma rezultātus un sniedz rekomendācijas mārketinga komunikācijas pilnveidošanai, balstoties gan uz pētījuma rezultātiem, gan uz uzņēmuma analīzes rezultātiem šajā nodaļā.

3. UZŅĒMUMA MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ANALĪZE UN PILNVEIDOŠANAS IESPĒJAS NĀKOTNĒ

3.1. Pētījuma metodoloģijas raksturojums

Autore izvēlējās veikt SIA "MK Trade" mārketinga komunikācijas izpēti ar kvalitatīvo pētniecības metodi – aptauju.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot uzņēmuma *RD Electronics* (SIA "MK Trade") veidotās mārketinga komunikācijas (tas ir, reklāmas, noieta stimulēšanas u.c.) ietekmi uz patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu elektronikas tirgū, un kādas var būt tās pilnveidošanas iespējas.

Pētījuma uzdevumi:

- 1) Sagatavot aptaujas anketas jautājumus;
- 2) Izmantojot sagatavotus jautājumus, izveidot aptaujas anketu;
- 3) Ar anketas palīdzību veikt nejaušu elektronikas preču pircēju aptauju.
- 4) Noskaidrot, kuri mārketinga komunikācijas instrumenti ietekmē pircēju lēmumu pieņemšanu un rīcību elektronikas preču izvēlē.
- 5) Apkopot un izanalizēt iegūtos pētījuma rezultātus, izveidot grafikus vienkāršākai rezultātu uztverei.
- 6) Noteikt SIA "MK Trade" pilnveidošanas iespējas, balstoties uz pētījuma rezultātiem.

Potenciālo respondentu jeb mērķauditorijas ģenerālās kopas apjoms tika noteikts, izmantojot Centrālās statistikas pārvaldes datus (skatīt 3. pielikumu), - tie ir maksāspējīgi vīrieši un sievietes no 20 līdz 64 gadu vecumam, kuru mēneša bruto ienākumi 2022.gadā pārsniedza 1000 eiro (cilvēki ar zemāku algu retāk spēj atļauties sev pirkt jaunas elektronikas preces, un saistībā ar to viņu izvēli uzņēmuma mārketinga komunikācijas nevar ietekmēt tikpat bieži un stipri, kā tas notiek ar cilvēkiem, kuriem ir augstāki ienākumi). Potenciālo respondentu skaits (ģenerālā kopas apjoms) ir 389556 cilvēki. Lai noteiktu izlases apjomu, autore izvēlējās ticamības līmeni 95%, pieļaujamās kļūdas robeža ir 8% un atbilžu sadalījums ir 50%. Izlases apjoma aprēķins tika veikts, izmantojot tiešsaistes kalkulatoru *Raosoft*. Ja ģenerālā kopa ir 389556 cilvēki, tad pie dotajiem radītājiem izlases apjoms ir 150 cilvēki (respondenti) (skatīt 4.pielikumu).

Aptaujas anketa tika elektroniski nosūtīta nejauši izvēlētajiem potenciālajiem un esošiem *RD Electronics* klientiem, kā arī tiem cilvēkiem, kuri ir pircēji elektronikas preču tirgū. Tāpat anketa tika publicēta sociālajos tīklos.

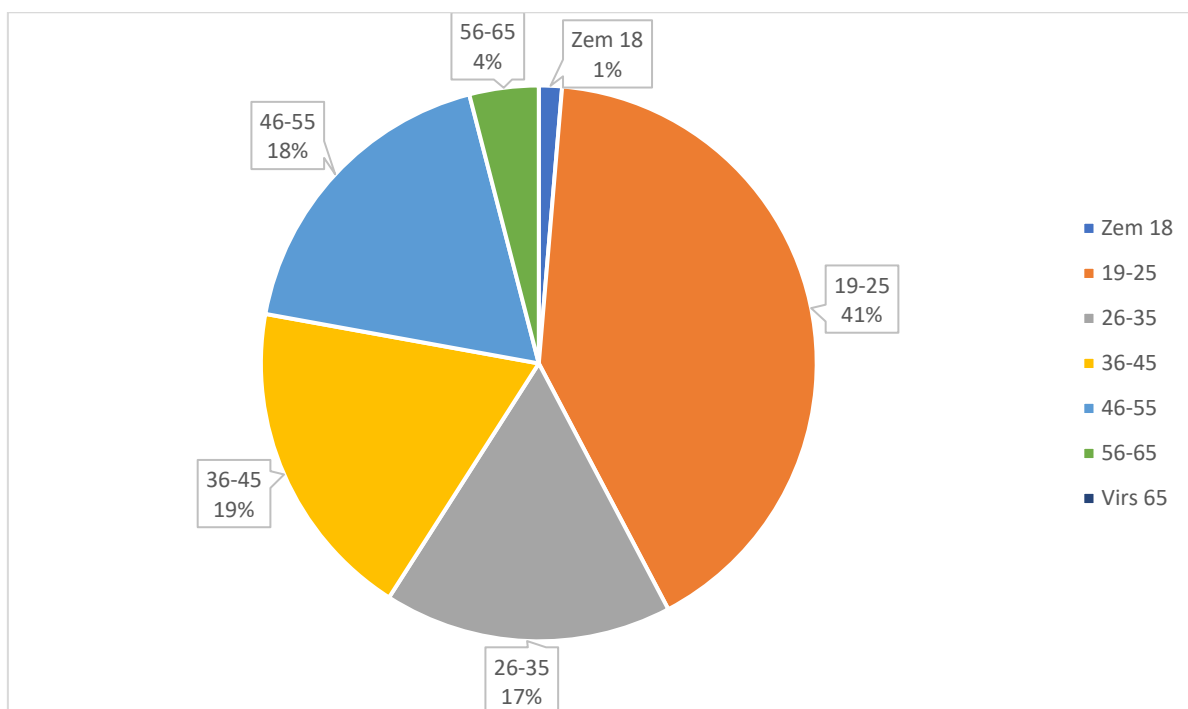
Pētījuma laika periods. Pētījuma anketa bija pieejama aizpildīšanai no 27.04.2023. līdz 10.05.2023.

Aptaujas anketā tika iekļauti 16 jautājumi, 15 no tiem ir slēgtā tipa jautājumi, un viens ir atvērtais neobligātais jautājums par *RD Electronics* fizisko un interneta veikalu uzlabošanas iespējām. Pie tā, 3 no 16 jautājumiem bija jautājumi par respondentiem – viņu dzimums, vecums un dzīvesvieta. 6 no 16 jautājumiem (neieskaitot jautājumus par demogrāfiskiem radītājiem) tika iekļauta atbildes opcija “Cits”, kas ļāva respondentiem pašiem ierakstīt atbildes variantu vai precizējumu.

3.2. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas analīze, balstoties uz pētījuma rezultātiem

No 150 respondentiem, kuri piedalījās aptaujā, 62% ir sievietes un 38% ir vīrieši.

3.1.attēlā ir redzams, ka aptaujas respondentu sadalījums pa vecuma grupām ir sekojošs: 41% jeb 61 respondenti ir vecumā no 19 līdz 25 gadiem, 17% jeb 25 respondenti ir vecumā no 26 līdz 35 gadiem, 19% (29 cilvēki) ir vecumā no 36 līdz 45 gadiem, savukārt vecumā no 46 līdz 55 gadiem ir 18% jeb 27 cilvēki. Mazākums respondentu ir vecuma grupā no 56 līdz 65 gadiem – 4% (6 cilvēki) un līdz 18 gadiem – tikai 2 cilvēki.



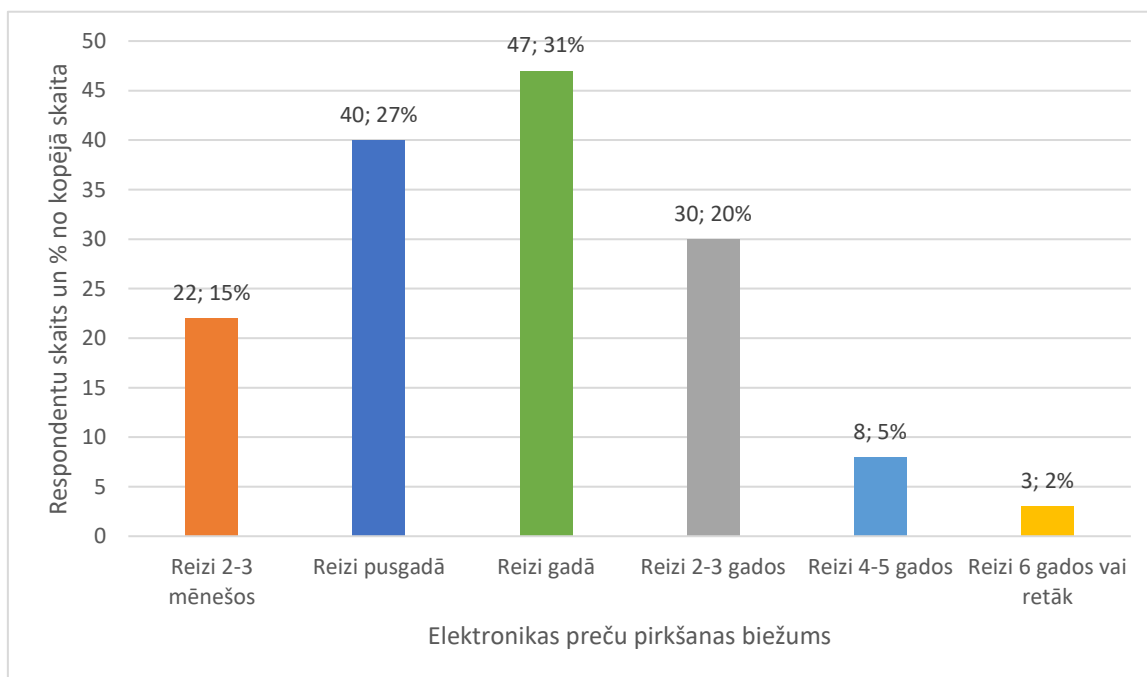
3.1.att. Respondentu vecuma grupu sadalījums, %

Avots: autores izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Ir redzams, ka vairākums respondentu ir vecuma grupā no 19 līdz 25, kas visticamāk ir saistīts ar to, ka anketu aizpildīja vairāki studenti, taču ir pieejams arī citu uzņēmuma mērķauditorijas vecuma grupu viedoklis, kas ir no 26 līdz 56 gadiem.

Lielākā daļa aptaujāto dzīvo Rīgā – 72% jeb 108 respondentu. 14% respondentu dzīvo citās valstspilsētās, tādās kā Daugavpils, Jelgava, Jēkabpils, Jūrmala, Liepāja, Ogre, Rēzekne, Valmiera un Ventspils. 10% jeb 15 respondenti dzīvo citās pilsētās, savukārt tikai 4% jeb 6 respondenti dzīvo lauku apdzīvotajās vietās. Kaut arī vairākums respondentu dzīvo Rīgā, tomēr ir potenciālie klienti arī no citām apdzīvotajām vietām, līdz ar ko aptaujas rezultātus var attiecināt ne tikai uz Latvijas galvaspilsētas iedzīvotājiem.

Uzjautājot respondentiem, cik bieži viņi pērk dažāda veida elektronikas preces, tika saņemtas sekojošas atbildes, kuras ir aplūkojamas 3.2.attēlā. Vairākums respondentu veic tādus pirkumus reizi gadā – 31% jeb 47 respondenti, savukārt gandrīz tikpat liela daļa respondentu, tas ir 27% jeb 40 respondenti, elektronikas preces pērk reizi pusgadā. 20% jeb 30 respondenti atbild, ka elektronikas preces pērk reizi 2-3 gados, savukārt 15% jeb 22 respondenti tādus pirkumus veic reizi 2-3 mēnešos. Tikai 8 respondenti pērk elektronikas preces reizi 4-5 gados, un mazākums jeb 3 respondenti tās pērk reizi 6 gados vai retāk. No tā var secināt, diezgan būtiska daļa jeb 73% aptaujāto pērk elektroniku reizi gadā vai biežāk, kas ir diezgan liels skaits, un uzņēmuma mārketinga komunikācijai ir jābūt diezgan spēcīgai, lai piesaistītu tādu pircēju uzmanību.

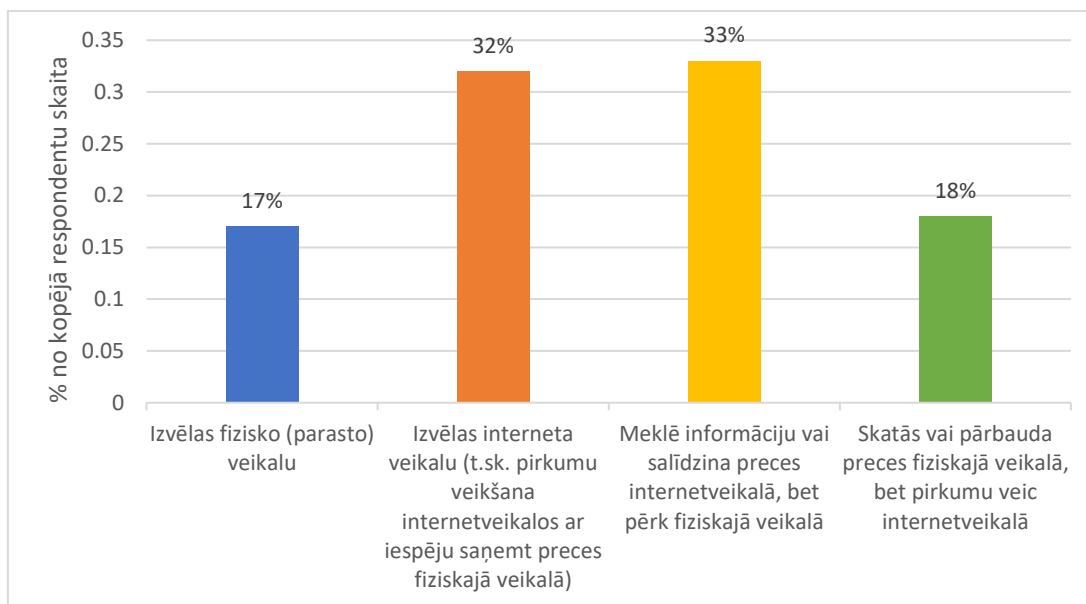


3.2.att. Respondentu elektronikas preču pirkšanas biežums, skaits un %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Aptaujas sākumā respondentiem tika uzdoti jautājumi par Latvijas elektronikas preču tirgus kopumā. 3.3.attēlā ir redzams, kādus elektronikas veikalus un elektronikas pirkšanas veidus pircēji izvēlas. Interesanti, ka gandrīz vienāds cilvēku skaits gan meklē informāciju un salīdzina preces internetveikalā, bet pērk fiziskajā jeb klātienē veikalā, gan veic pirkumu tikai interneta veikalā, ar iespēju izņemt pasūtījumu fiziskajā veikalā (50 (33%) un 48 (32%)

respondenti attiecīgi). 18% jeb 27 respondenti skatās vai pārbauda preces fiziskajā veikalā, bet veic pirkumu internetveikalā, un vismazākais respondentu skaits, 17% jeb 25 cilvēks, pilnībā atdod priekšroku fiziskajiem veikalumiem.



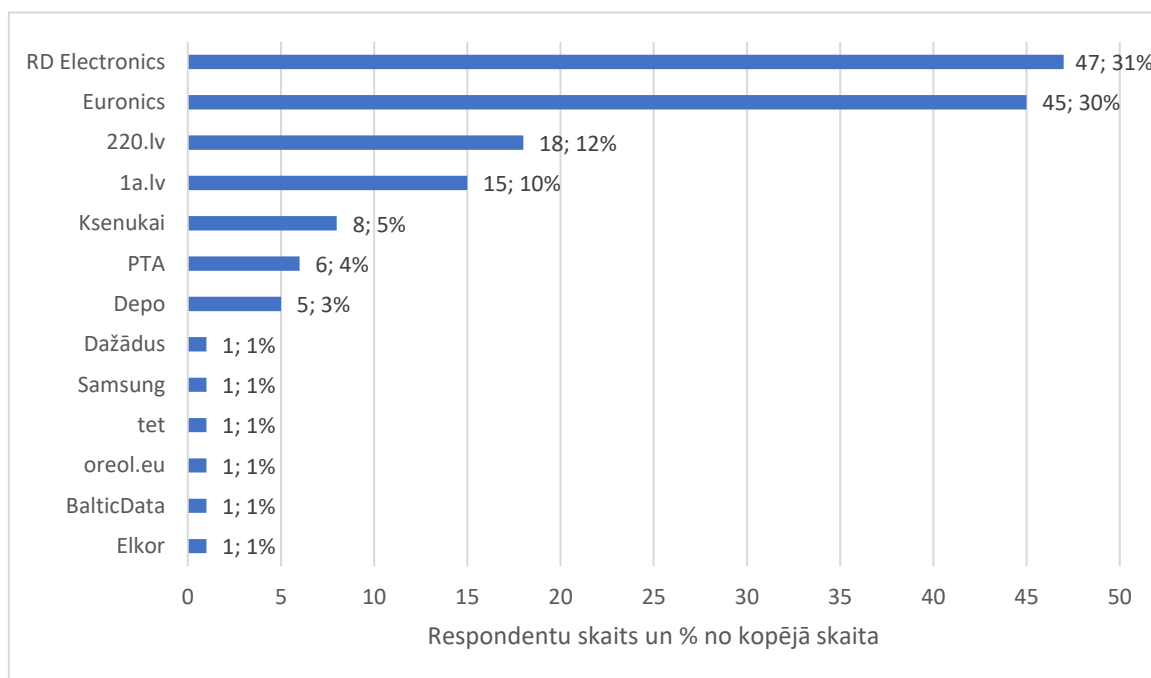
3.3. att. Kādiem veikalumiem respondenti atdod priekšroku, izvēloties un/vai pērkot elektronikas preces, %

Avots: autores izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Autore secina, ka, pamatojoties uz šī jautājuma atbildēm, uzņēmumam ir ļoti būtiski veidot visāda veida mārketinga komunikāciju internetā, jo lielākai daļai patērētāju, veicot pirkumu, tādā vai citā veidā ir sasaiste ar interneta resursiem.

Uzdodot jautājumu par visbiežāk apmeklēto elektronikas veikalumu, atbildes tika iegūtas diezgan dažādas, tās ir redzamas 3.4.attēlā. Būtiski, ka lielākā daļa pircēju izvēlas *RD Electronics* (31% jeb 47 respondenti) vai *Euronics* (30% jeb 45 respondenti) veikalus, kas ir ļoti līdzīgi radītāji. No pieejamiem variantiem 12% jeb 18 respondenti izvēlējās veikalumu *220.lv*, 10% jeb 15 respondenti – *1a.lv*. 8 (5%) respondenti izvēlējās *Ksenukai* veikalumu, 6 (4%) – *PTA* veikalumu, 5 (3%) – *Depo* veikalumu, un vēl 1 – *Elkor* veikalumu. Respondentiem bija iespēja pašiem ierakstīt veikala nosaukumu, kurā viņi iepērkas visbiežāk. Tādā veidā, papildus piedāvātajiem variantiem, tika nosaukti tādi veikali kā *BalticData*, *oreol.eu*, *tet* un *Samsung*. Katrs no šiem variantiem tika uzrakstīts vienu reizi, bet to izdarīja dažādi respondenti. Vēl viens respondents ierakstīja atbildi “Dažādus”, zem tā domājot, ka visu laiku viņš iepērkas

dažādos veikalos, un ir grūti izvēlēties vienu konkrētu.



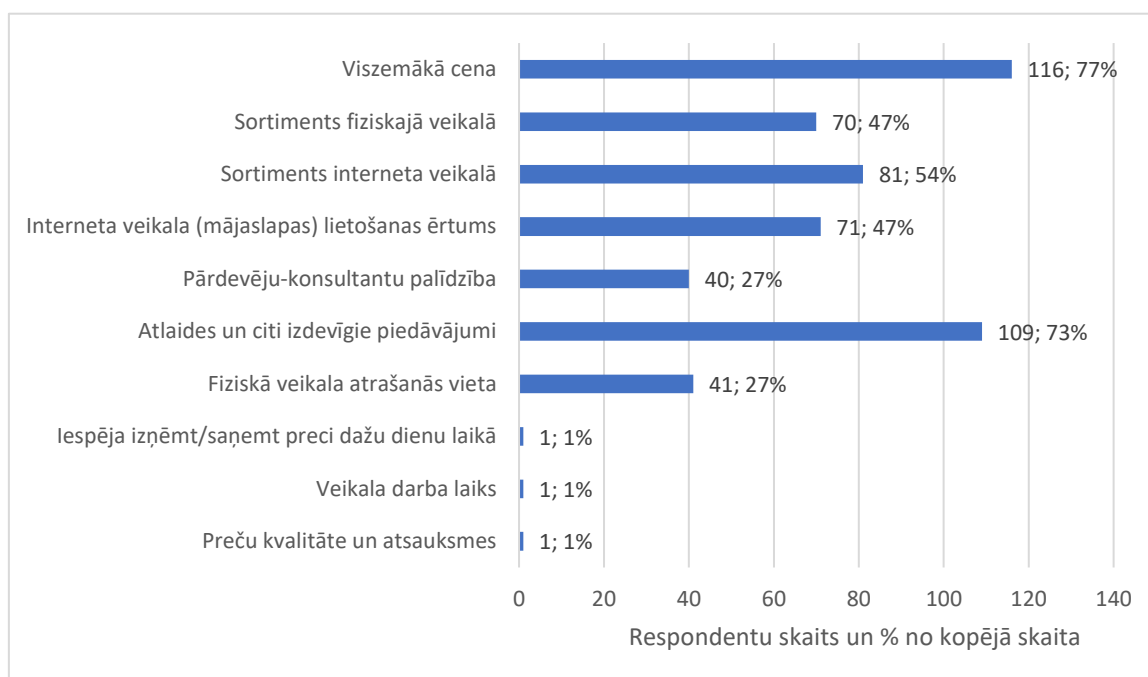
3.4.att. Respondentu visbiežāk apmeklētie elektronikas preču veikali, skaits un %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

No šī jautājuma atbildēm var secināt, ka lielākā daļa patērētāju tomēr izvēlas vizitplātītākos veikalos (jo *RD Electronics* un *Euronics* ir salīdzinoši vairāk veikalu, nekā pārējiem piedāvātajiem variantiem), taču tādi plaši pazīstami interneta veikali kā *220.lv* un *1a.lv* respondentiem liekas arī diezgan uzticīgi, lai tajos iepirktos. Autore secina, ka, kaut arī fiziskajiem veikaliem ir nozīme, tomēr arī interneta veikali ir drošs un apmierinošs iepirkšanās veids.

Tālāk respondentiem tika uzdots jautājums par to, kuriem faktoriem, viņuprāt, ir lielākā nozīme, izvēloties elektronikas preču veikalu. Bija iespējams atzīmēt vairākas atbilžu opcijas. Kā ir redzams 3.5.attēlā, dažiem faktoriem viennozīmīgi ir lielākā ietekme, un tie ir saistīti ar preču cenu – 77% jeb 116 respondenti norādīja, ka viņiem vissvarīgākais kritērijs, izvēloties elektronikas preču veikalu, ir cena, un viņi izvēlas precī ar viszemāko cenu. Savukārt 73% jeb 109 respondenti norādīja, ka viņu izvēli visvairāk ietekmē atlaides vai citi ar cenu saistītie izdevīgi piedāvājumi. Tādi faktori kā sortiments internetveikalā, sortiments fiziskajā veikalā un interneta veikala (mājaslapas) lietošanas ērtums šķiet svarīgi 81 (54%), 70 (47%) un 71 (arī 47%) respondentam attiecīgi. 40 respondenti (27%) norāda, ka viņiem ir ļoti būtiska pārdevēju-konsultantu palīdzība, un vēl 41 respondents (arī 27%) atzīmē, ka viņiem ir svarīga veikala atrašanās vieta. Šajā jautājumā respondenti paši varēja norādīt viņiem vissvarīgāko faktoru, izvēloties elektronikas preču veikalu, un tika ierakstīti varianti: “Preču var izņemt dažu dienu laikā” (1 respondents), “Veikala darba laiks” (1 respondents) un “Preču kvalitāte un atsauksmes” (arī 1 respondents). Autore uzskata, ka iespēja ātri izņemt vai saņemt

precī, vai veikala darba laiks tiešām var būt kritisks faktors veikala izvēlē, it īpaši, ja kāda elektronika lieta ir salūzta un steidzami jāmeklē, ar ko to iespējams aizstāt.



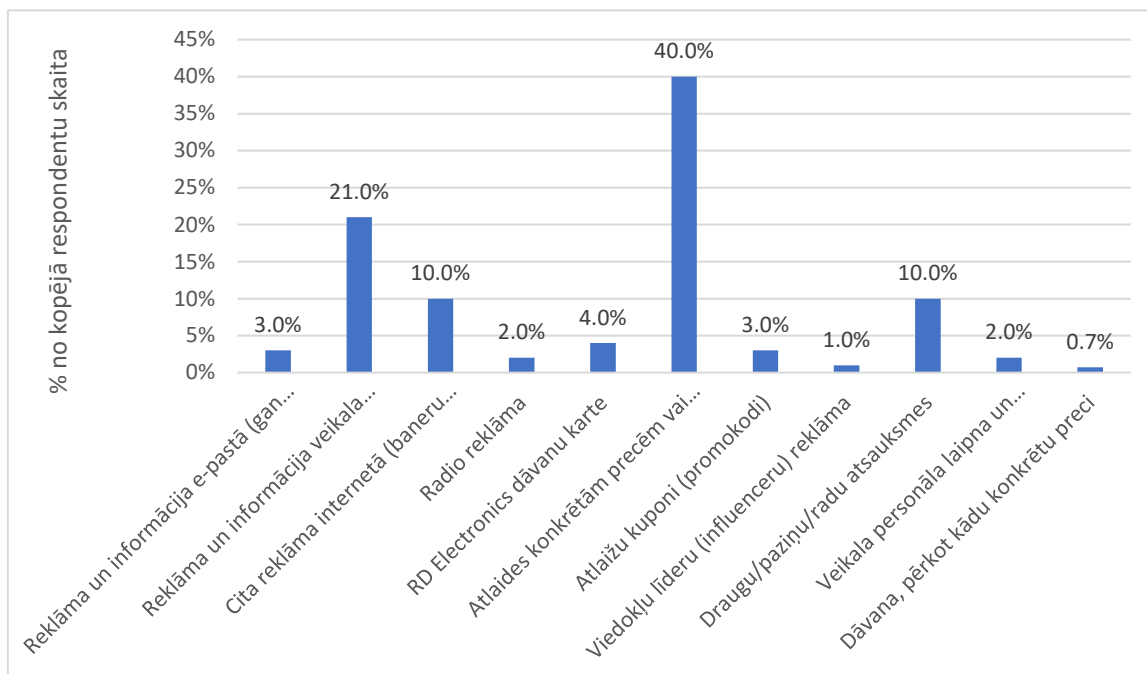
3.5.att. Faktori, kuriem ir lielākā ietekme, izvēloties elektronikas preču veikalu, skaits un %
Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Sanāk, ka respondentiem vissvarīgākie ir ar cenu saistīti faktori, otrajā vietā ir faktori, kuri ir saistīti ar veikala sortimenta piedāvājumu un internetveikala lietošanas ērtumu, un trešajā vietā ir faktori, kuri ir saistīti ar fiziskajiem veikaliem. Šis jautājums jau dod priekšstatu par to, kurš mārketinga komunikācijas instruments būs patērētājiem vissvarīgākais – iespējams, tas būs saistīts ar noieta stimulēšanu.

Nākamie jautājumi, kas tika uzdoti respondentiem, bija saistīti tieši ar *RD Electronics* un tā mārketinga komunikāciju. Pirmkārt, respondentiem tika uzjautāts, vai viņi kādreiz ir iepirkušies *RD Electronics* veikalos. 66% jeb 99 respondenti atbildēja, ka ir iepirkušies *RD Electronics* veikalos vairākas reizes. 20% jeb 30 respondenti atzīmēja, ka ir iepirkušies šajā veikalā vienu reizi. Pēc autore domām, tas var būt saistīts vai nu ar negatīvu pieredzi *RD Electronics* veikalos, vai nu ar labākajiem piedāvājumiem citos veikalos. 12% jeb 18 respondenti atbildēja, ka iepērkas pārsvarā tikai *RD Electronics* veikalos, savukārt 3 cilvēki nekad nav iepirkušies *RD Electronics* veikalos. Sanāk, ka lielākajai daļai respondentu tomēr ir pirkšanas pieredze pētāmā uzņēmumā.

Nākamais jautājums, kas tika uzdots, bija saistīts mārketinga komunikācijas instrumentu ietekmi uz patērētāju lēmuma pieņemšanu par pirkuma veikšanu *RD Electronics* veikalos. 3.6.attēlā ir redzams, ka lielākai daļai patērētāju tāds noieta stimulēšanas instruments kā atlaides konkrētām precēm vai izpārdošanas (cenu atlaišana) šķiet visbūtiskākais, pieņemot lēmumu par pirkuma veikšanu, - tādu atbilžu variantu norādīja 40% jeb 60 respondenti.

Vairāki respondenti (21% jeb 32 respondenti) uzskata, ka viņu lēmuma pieņemšanu visvairāk var ietekmēt reklāma un informācija veikala sociālajos medijos. Interesanti, ka salīdzinoši liela daļa respondentu – 10% vai 15 cilvēki – atzīmē, ka viņu lēmumu ietekmēja draugu, radu un paziņu atsauksmes par veikalu. Tikpat liela daļa atzīmē, ka viņu lēmumu ietekmē reklāma internetā, tāda kā baneru reklāma, sponsorētā meklēšana *Google* meklētājprogrammā u.tml.



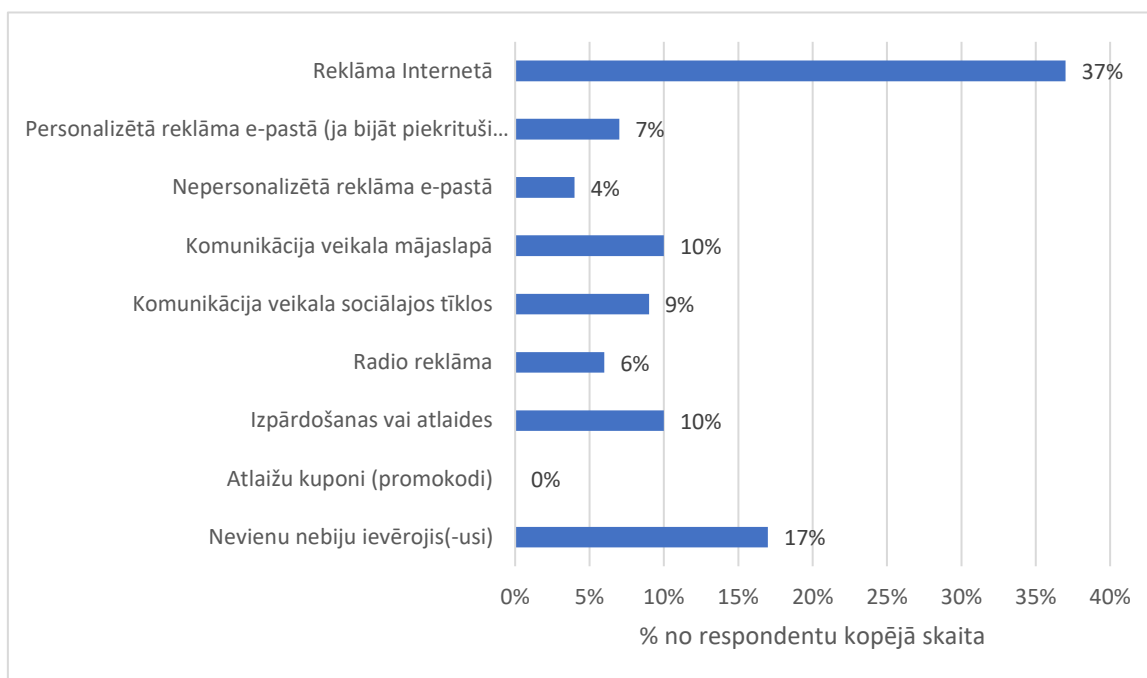
3.6.att. Mārketinga komunikācijas instrumenti, kuri ietekmēja (vai varētu ietekmēt) pircēju lēmuma pieņemšanu par pirkuma veikšanu *RD Electronics* veikalos, %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu.

Sanāk, ka atlaižu rīkošana lielākai daļai patērētāju tiešām šķiet vissaprātīgākais iemesls, lai veiktu pirkumu. Bet, piemēram, e-pasta mārketingu tik lielā mērā neietekmē lēmuma pieņemšanu, taču iespējams, ka e-pastiem no patērētāju skatupunkta ir vairāk informējošā loma. Diezgan maz respondentu atzīmēja, ka viņu lēmumu ietekmē atlaižu kuponu piedāvāšana, visticamāk tāpēc, ka šī aktivitāte uzņēmuma praksē ir diezgan reta, un pieejama tikai daļai mērķauditorijas (sociālo tīklu lietotājiem). Tāpat diezgan maz respondentu atzīmēja radio reklāmu, *RD Electronics* dāvanu kartes un citus instrumentus. Iespējams, tie nav tik izplatīti vai pamanīti potenciālo klientu vidū, tāpēc tie ne tik būtiski ietekmē lēmuma pieņemšanu. Savukārt tas, kam noteikti jāpievērš uzmanība – ir atlaižu rīkošana, sociālo tīklu satura veidošana, interneta reklāma un arī zīmola tēla veidošana un labas pieredzes nodrošināšana pircējiem, jo citu cilvēku atsauksmes ir arī būtiskais faktors, pieņemot lēmumu par pirkuma veikšanu.

Nākamajā jautājumā autore cenšas uzzināt, ar kuru *RD Electronics* mārketinga komunikācijas aktivitāti respondenti pēdējā laikā bija saskaršies visbiežāk. 3.7.attēlā ir

redzams, kā tika sadalītas atbildes.



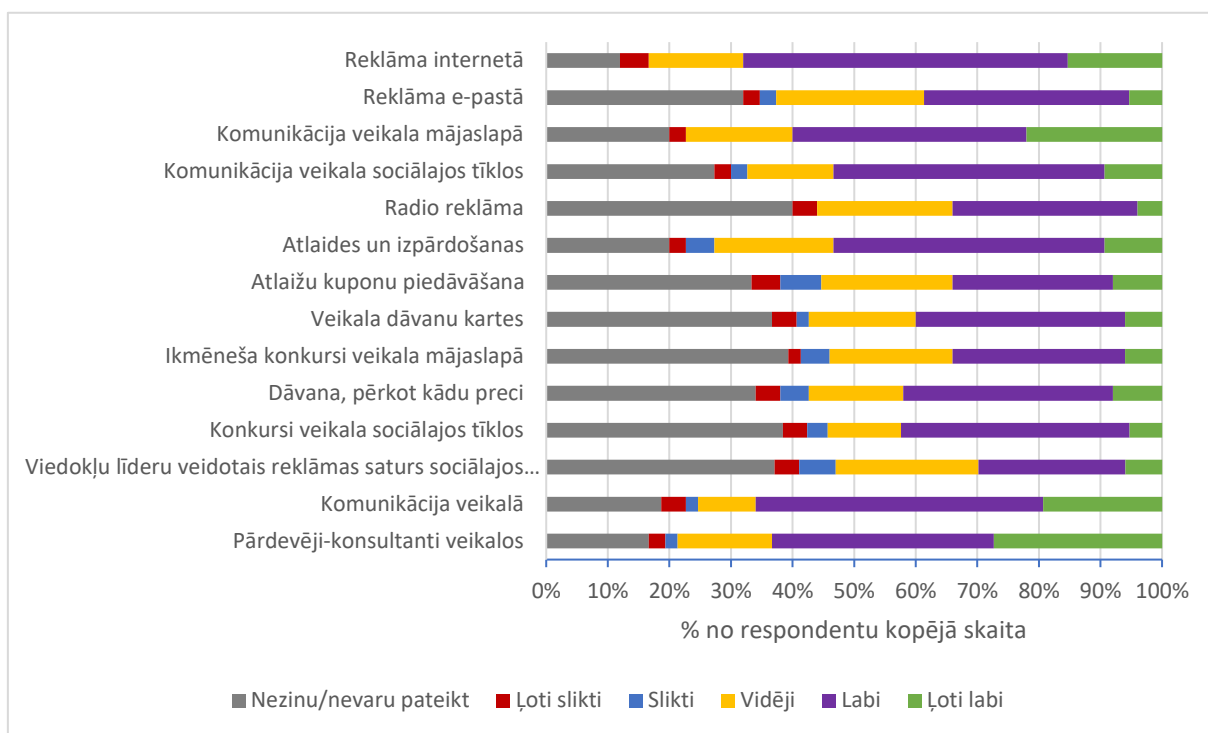
3.7.att. RD Electronics mārketinga komunikācijas aktivitātes, ar kurām pēdējā laikā respondenti ir saskaršies visbiežāk, %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Kā ir redzams, vairākums (37% jeb 55 respondenti) visbiežāk ir saskaršies tieši ar reklāmu internetā – reklāmas baneriem, apmaksāto reklāmu *Google* meklētājā u.tml. Autore uzskata, ka tas nav pārsteidzošs rezultāts, jo, apmeklējot *RD Electronics* interneta veikalu, pēc tam interneta lietotāji tiešām var bieži redzēt veikala baneru reklāmu, kura galvenokārt ir saistīta ar lietotāja meklēšanas vēsturi un sīkfailu iestatījumiem mājaslapā. Meklējot kādas preces pārliukprogrammās, arī ir ļoti liela varbūtība, ka tiks piedāvāta tieši *RD Electronics* mājaslapa. Ļoti līdzīgs respondentu skaits pēdējā laikā ir saskaršies ar veikalu komunikāciju gan mājaslapā, gan sociālajos tīklos (15 (10%) un 14 (9%) respondenti attiecīgi). Tie ir cilvēki, kuri ir vai nu speciāli meklējuši kādu konkrētu preci internetveikalā, vai nu tie, kuri seko līdzīgi veikala jaunumiem dažādos sociālajos tīklos, bet kopumā šis kontakts, visticamāk, bija apzināts, nevis nejaušs, kā bieži notiek ar reklāmu internetā. Interesanti, ka lielāka daļa aptaujāto bija saskaršies tieši ar personalizēto reklāmu e-pasta. Visticamāk, tie cilvēki pirms tādu e-pastu saņemšanas bija apmeklējuši veikala mājaslapu un meklējuši kādu preci, līdz ar ko pēc tam saņēma tieši viņiem paredzētus e-pastus. Ir būtiski, ka diezgan liela daļa – 17% vai 26 respondenti – vispār nav saskaršies ar kādu no dotajām aktivitātēm. Tas nozīmē, ka viņi vau nu no sākuma nebija ieinteresēti saņemt jebkāda veida ziņojumus no veikala (un arī nemeklēja nekāda veida informāciju par precēm mājaslapā), vai nu pēc nejaušības nebija ar tiem saskaršies. Neliela daļa respondentu (6%) bija saskaršies ar radio reklāmu, savukārt 10% jeb 15 respondenti bija saskaršies ar izpārdošanām vai atlaidēm. Iespējams,

informāciju par to viņi bija saņēmuši e-pasta vai citā veidā, piemēram, klātienēs veikalā. Kopumā var secināt, ka veikalam ir diezgan izplatīta interneta reklāma, kuru viņa aktīvi pielieto, un tā, acīmredzot, sasniedz patērētājus, taču ar pārējiem instrumentiem patērētājiem ir daudz mazākā saskarsme.

8.jautājumā respondentiem bija jānovērtē katru no uzņēmuma mārketinga komunikācijas aktivitātēm skalā no “ļoti slikti” līdz “ļoti labi”, vai atzīmēt, ka nebija saskarsmes ar konkrētu aktivitāti. Rezultātus var apskatīt 3.8.attēlā.



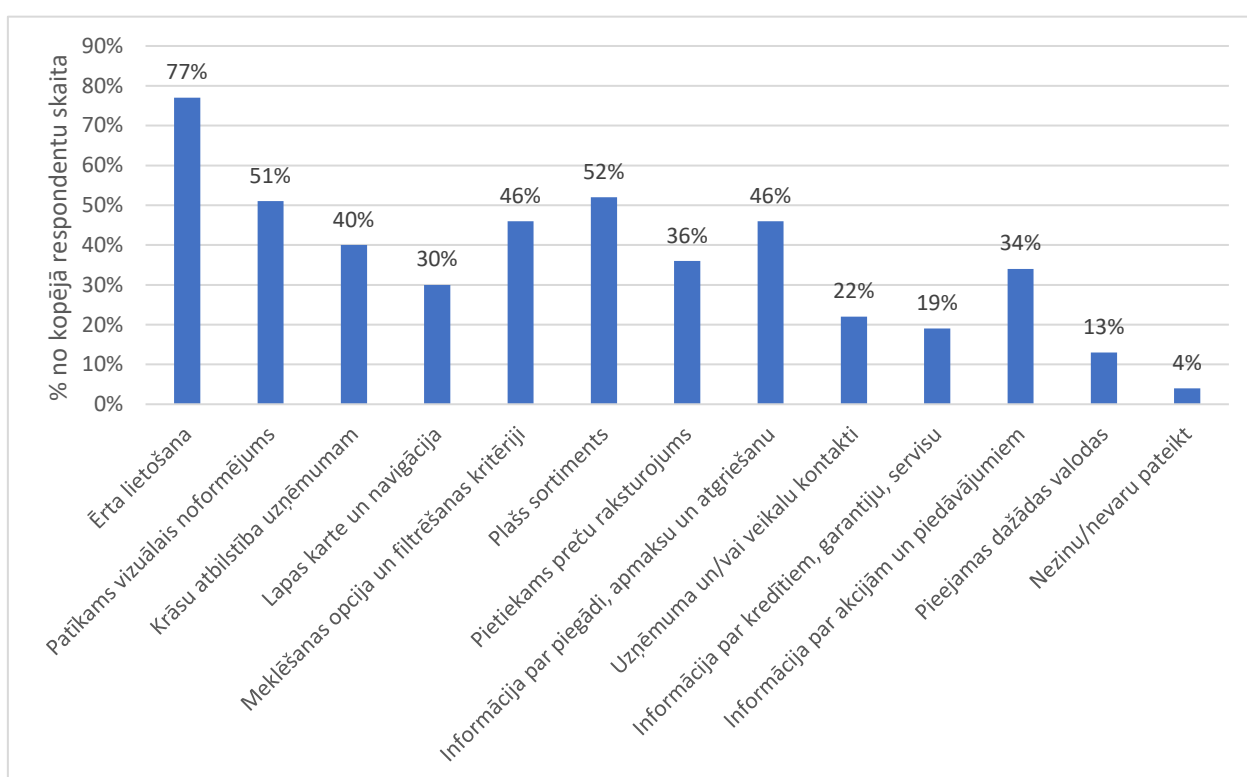
3.8.att. Respondentu *RD Electronics* mārketinga komunikācijas aktivitāšu novērtējums, %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Kā var secināt no jautājuma rezultātiem, vispozitīvāk respondenti novērtē *RD Electronics* interneta reklāmu, komunikāciju veikalā un arī pārdevēju-konsultantus. Visticamāk respondenti, kuri novērtējuši konsultantus ar vērtējumu “ļoti labi”, bija pozitīva pieredze ar viņiem. Ar novērtējumu “labi” visvairāk respondentu atzīmē tieši reklāmu internetā. Interesanti, ka vērtējumi “labi” un “vidēji” gandrīz izlīdzinājās divām aktivitātēm: viedokļu līderu veidotajam saturam un atlaižu kuponu piedāvāšanai. Pirmā varianta novērtējums visticamāk saistīts ar neuzticību, kuru dažreiz var radīt viedokļu līderu saturs. Savukārt atlaižu kuponu piedāvāšana varētu būt novērtēta tādā veidā, jo šī aktivitāte uzņēmuma praksē ir diezgan reta. Šim pasākumam ir arī vislielākais “slikti” un “ļoti slikti” vērtējumu skaits (10 (7%) un 7 (5%) attiecīgi), kas arī var būt saistīts ar to, ka kuponi jeb promokodi tiek piedāvāti diezgan reti. Respondenti diezgan augsti novērtē komunikāciju veikala sociālajos tīklos un atlaižu un izpārdošanas (kaut arī izpārdošanas nav biežas, salīdzinot ar konkurentiem), vērtējumu “labi” pie abiem pasākumiem atzīmēja 66 jeb 44%

respondentu. Tomēr svarīgi ņemt vērā, ka diezgan būtiska daļa respondentu pie vairākām pozīcijām izvēlējās opciju “Nezinu/nevaru pateikt”. Visvairāk respondentu nevar nokomentēt radio reklāmu un konkursus veikalā mājaslapā un sociālajos tīklos (60, 59 un 58 respondenti attiecīgi). Arī iepriekšējā jautājumā salīdzinoši mazs cilvēku skaits atzīmēja, ka pēdējā laikā visbiežāk viņi ir saskaršies tieši ar radio reklāmu. Kā arī ir redzama tendence, ka visvairāk opciju “slikti” un “ļoti slikti” respondenti izvēlējās pie pasākumiem, kuri ir saistīti tieši ar noieta stimulēšanu, nevis, piemēram, ar reklāmu. Līdz ar to var secināt, ka daži respondenti uzskata, ka veikalam biežāk jāriko ar noieta stimulēšanu saistītos pasākumus.

Nākamajā jautājumā respondenti varēja izvēlēties vairākus variantus, kurus, viņuprāt, var attiecināt uz *RD Electronics* mājaslapu jeb internetveikalu. Atbildes uz šo jautājumu varētu palīdzēt uzlabot un pilnveidot veikala mājaslapu. Atbildes ir aplūkojamas 3.9. attēlā.



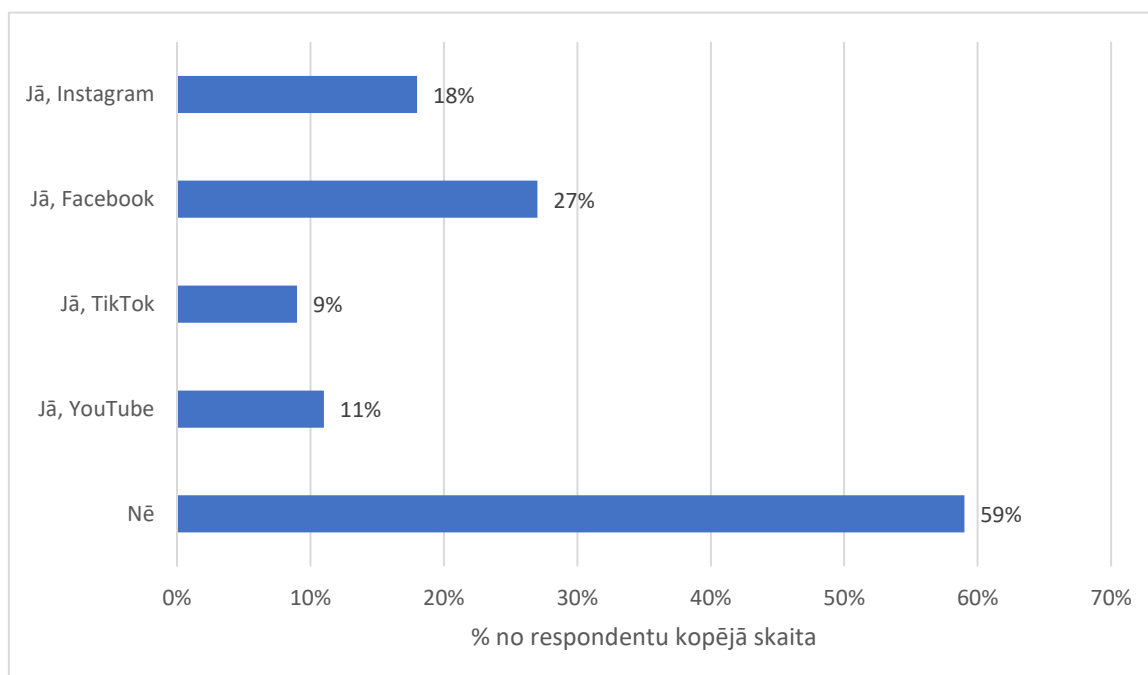
3.9.att. *RD Electronics* mājaslapai atbilstošie kritēriji pēc respondentu viedokļa, %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Kā ir redzams, vairākums respondentu (115 jeb 77%) uzskata, ka *RD Electronics* mājaslapai atbilst kritērijs “ērta lietošana”. Tas nozīmē, ka, apmeklējot mājaslapu, nav tādu faktoru, kuri būtiski ietekmē tās lietojamību. Daudz respondentu (76 (51%) un 78 (52%) attiecīgi) norādīja, kā mājaslapai ir patīkams vizuālais noformējums un pieejams plašs sortiments. Mazākais skaits respondentu atzīmēja tādu kritēriju kā “uzņēmuma un/vai veikalu kontakti”, “Informācija par piegādi, apmaksu un atgriešanu”, “Pieejamas dažādas valodas”. 6 respondenti atzīmēja, ka nezina, kuri kritēriji atbilst *RD Electronics* mājaslapai. Iespējams, šie respondenti nav apmeklējuši mājaslapu pietiekami daudz, lai spētu to novērtēt.

Autore secina, ka, pēc respondentu viedokļa, visvairāk veikala mājaslapai atbilst tādi kritēriji, kuri ir tiešā veidā saistīti ar preču izvēli (piem., “meklēšanas opcija un filtrēšanas kritēriji”) un pirkšanu, kā arī ar mājaslapas vizuālo noformējumu un dizainu saistīti kritēriji. Kritēriju, kas ir saistīts ar papildus pakalpojumu saņemšanu, atzīmēja ne tik daudz cilvēku, iespējams, tas notika tāpēc, ka pircējiem tādi pakalpojumi nav īpaši aktuāli. Salīdzinoši maz cilvēku atzīmēja, ka mājaslapai atbilst tādi kritēriji kā “pietiekams preču raksturojums” un “informācija par akcijām un aktuālajiem piedāvājumiem” (36% un 34% attiecīgi). Iespējams, šie kritēriji vai nu nav tik būtiski, vai nu pilnībā neatbilst mājaslapai.

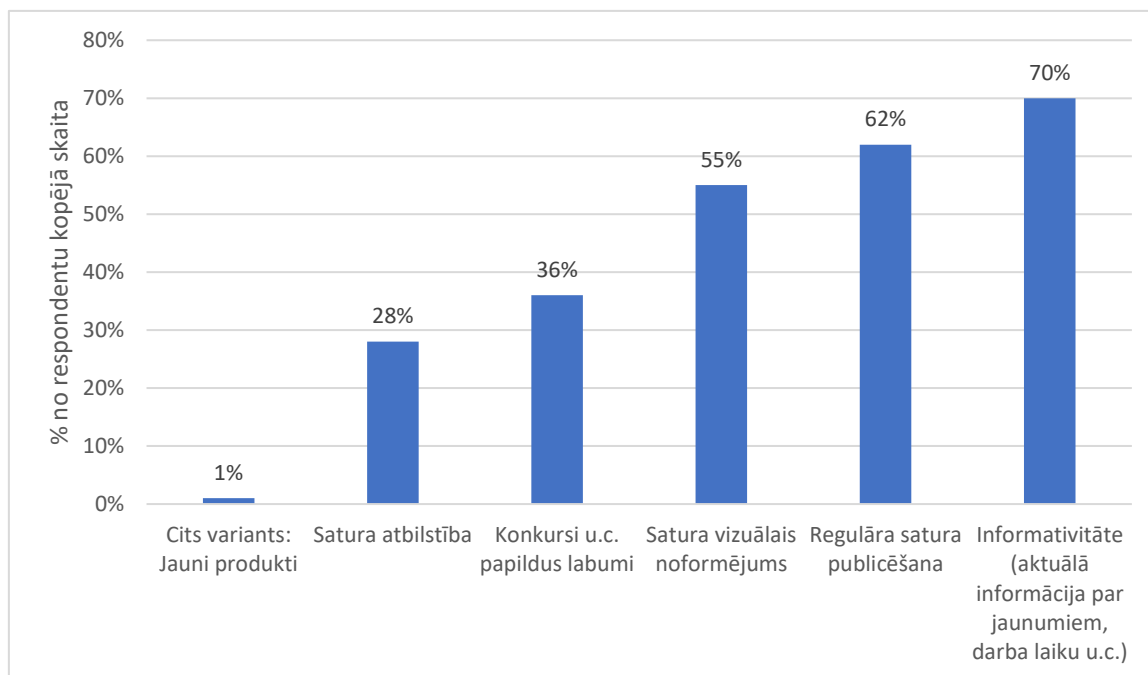
10.jautājumā respondentiem uzjautāja, vai viņi seko līdzī kādam no *RD Electronics* sociālo mediju kontiem (*Instagram, Facebook, TikTok, YouTube*). Atbildes ir aplūkojamas 3.10. attēlā. Visvairāk respondentu – 59% vai 88 cilvēki atbildēja, ka neseko nevienam sociālo mediju kontam. 41 respondents (27%) atbildēja, ka seko līdzī veikala *Facebook* kontam, 27 respondenti (18%) seko līdzī *Instagram* kontam. 16 (11%) respondenti seko līdzī *YouTube* kontam, un 14 (9%) respondenti seko līdzī *TikTok* kontam. Autore norāda, ka 23 respondenti seko līdzī vismaz diviem sociālo mediju kontiem vienlaicīgi. Tas nozīmē, ka daži cilvēki, kuri seko līdzī veikala sociālo mediju kontiem, saņem informāciju no vairākiem avotiem vienlaicīgi, un, visticamāk, grib saņemt pēc iespējas vairāk aktuālo piedāvājumu. Savukārt tie respondenti, kuri neseko līdzī nevienam veikala kontam, ir dažādu vecuma grupu pārstāvji, līdz ar ko nevar runāt par to, ka sociālie tīkli šajā gadījumā ir vai nav aktuāli tikai konkrētai vecuma grupas mērķauditorijai.



3.10. att. Kurim uzņēmuma profiliem respondenti seko līdzī sociālajos tīklos, %

Avots: autores izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

11. jautājums tika uzdots ar mērķi saprast, kas respondentiem liekas vissvarīgākais sociālo mediju satura veidošanā. Respondenti varēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus. Rezultāti ir aplūkoti 3.11.attēlā.

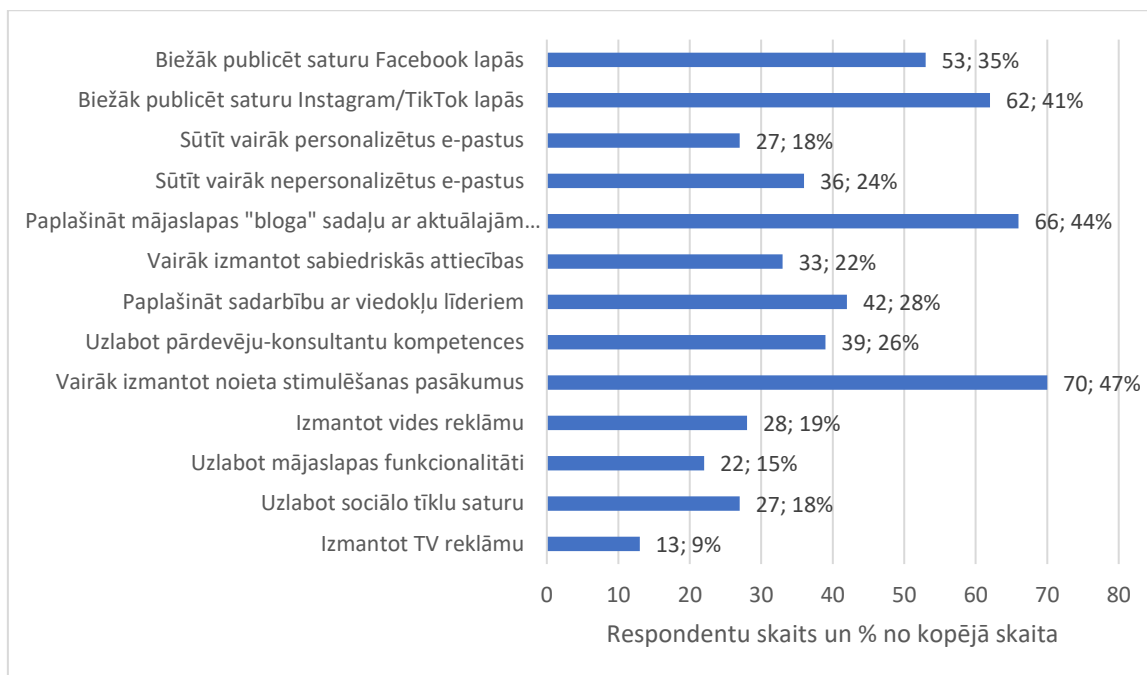


3.11.att. Elementi, kuri ir svarīgi veikala sociālo tīklu satura veidošanā (pēc respondentu viedokļa), %

Avots: autore izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Var redzēt, ka informativitātes kritērijs ir vissvarīgākais veikala sociālo tīklu satura veidošanā, to norādīja 70% respondentu. Diezgan daudz respondentu (62% un 55% attiecīgi) uzskata, ka regulāra satura publicēšana un satura vizuālais noformējums arī ir svarīgi faktori satura veidošanā. Salīdzinoši maz respondentu norādīja, ka konkursi un satura atbilstība ir svarīgi faktori satura veidošanai, tomēr arī tie tika atzīmēti. Respondentiem bija iespēja papildus norādīt kādu elementu, kurš viņiem šķiet svarīgs, un viens no respondentiem ierakstīja atbildi "Jauni produkti". Autore tādu atbildi interpretē kā jaunu produktu demonstrēšana vai reklamēšana veikala sociālajos tīklos. Autore secina, ka veikalam galvenokārt ir jākoncentrējas uz satura informativitātes, un nelaist garām svarīgus notikumus, par kuriem jāinformē sekotāji, kā arī ir jāpublicē saturs regulāri un neaizmirst par vizuālo noformējumu. Taču ir ieteicams rīkot konkursus vai piedāvāt kāda cita labumus, kurus varētu saņemt tieši konkrēta sociālā tīkla sekotāji.

Pēdējā obligātā jautājumā par *RD Electronics* respondenti varēja atbildēt, ko viņi pilnveidotu uzņēmuma mārketinga komunikācijā. Atbildes ir apkopotas 3.12. attēlā.



3.12.att. RD Electronics mārketinga komunikācijas aktivitāšu pilnveidošanas iespējas, skaits un %

Avots: autores izveidots, balstoties uz veikto pētījumu

Var izdalīt 4 atbildes, kuras tika atzīmētas visbiežāk: “biežāk publicēt saturu *Facebook* lapā”, “biežāk publicēt saturu *Instagram/TikTok* lapās”, “paplašināt mājaslapas “bloga” sadaļu ar aktuālajiem rakstiem un tēmām” un “vairāk izmantot noieta stimulēšanas pasākumus”. 47% respondentu uzskata, ka uzņēmumam vajadzētu vairāk piedāvāt noieta stimulēšanas pasākumus, kaut arī vienā no iepriekšējiem jautājumiem izpārdošanas un atlaides uzņēmumā tika diezgan augsti novērtētas. Autore uzskata, ka, salīdzinot ar konkurentiem, uzņēmums tiešām ne tik bieži paziņo par atmaidēm vai piedāvā atlaižu kuponus precēm. Nav pārsteidzoši, ka liela daļa respondentu uzskata, ka uzņēmumam biežāk jāpublicē saturs sociālajos tīklos, jo iepriekšējā jautājumā tika noskaidrots, ka respondenti uzskata regularitāti par vienu no svarīgākajiem satura veidošanas aspektiem. Tikai 9% respondentu uzskata, ka uzņēmumam jāizmanto televīzijas reklāma. Salīdzinoši maz respondentu uzskata, ka uzņēmumam jāizmanto vides reklāma vai jāuzlabo sociālo tīklu saturs (19% un 18% attiecīgi). Tas nozīmē, ka vairākums uzskata, ka vides reklāma nesekmēs uzņēmuma mārketinga komunikācijas būtisku uzlabošanu, savukārt sociālo tīklu saturs uz doto brīdi ir diezgan kvalitatīvs, bet nepietiekami regulārs. Salīdzinoši maza respondentu daļa (22%) uzskata, ka uzņēmumam jāizmanto sabiedriskās attiecības. Visticamāk, pēc patērētāju viedokļa, sabiedriskās attiecības nav tas, kas motivētu viņus pirkt uzņēmuma preces, īpaši salīdzinot ar noieta stimulēšanas pasākumiem. 24% respondentu uzskata, ka uzņēmumam ir jābūtu nepersonalizētie e-pasti, savukārt 18% uzskata, ka vairāk jābūtu personalizētie e-pasti. Var secināt, ka patērētāji ir vairāk ieinteresēti vispārīgu piedāvājumu saņemšanā, iespējams, ka tas

var būt saistīts arī ar to, ka vienā no jautājumiem lielākā daļa respondentu atzīmēja, ka nesēn ir saskaršies tieši ar uzņēmuma sūtītajiem personalizētajiem e-pastiem (kuri pārsvarā ir “triggeru” e-pasti), bet drīzāk gribētu saņemt nepersonalizētos e-pastus.

Pēdējais jautājums, kas tika uzdots respondentiem, bija ieteikumu sniegšana *RD Electronics* fizisko un interneta veikalu uzlabošanai. Šis jautājums nebija obligāts, līdz ar ko uz to atbildēja tikai 6 cilvēki. Vēl trīs cilvēki atbildēja, ka viņiem nav ieteikumu, viens respondents atbildēja, ka viņam viss patīk. Savukārt sniegtās atbildes bija šādas:

- “Kompetentus pārdevējus ar saprašanu ko vēlas klients un ko viņi piedāvā”
- “Koncentrēties uz jauniešu mērķauditoriju”
- “Uztaisīt skaistu web-lapu”
- “Piedāvāt pasūtīšanai ne tik pazīstamu ražotāju preces, kuru cena ir zemāka”
- “Preču kvalitāte”
- “Biežāk loterijas, un varbūt *TikTokā* vairāk likt salīdzinājumus iekārtām, kā to dara *LED akcijas*”

Autore uzskata, ka respondentam, kurš iesniedza pirmo atbildi, bija slikta pieredze ar veikala pārdevējiem. Iepriekšējā jautājumā 26% respondentu atzīmēja, ka uzņēmumam jāuzlabo pārdevēju-konsultantu kompetences, līdz ar ko tas var būt svarīgais aspekts personiskās apkalpošanas pilnveidošanai no uzņēmuma puses. Otrā atbilde, pēc autores domām, arī ir diezgan svarīga, jo jaunieši ir tā mērķauditorija, kura gan tuvākajos gados, gan ilgtermiņā kļūs par uzņēmuma galveno mērķauditoriju, tāpēc nākamajā apakšnodaļā autore piedāvā priekšlikumus komunikācijas uzlabošanai ar jaunāko auditoriju. Kaut arī būtiska daļa respondentu uzskata, ka komunikācija uzņēmuma mājaslapā tiek diezgan labi veidota, kā arī salīdzinoši liels respondentu skaits atzīmēja, ka mājaslapai ir labs vizuālais noformējums, tomēr viens respondents uzrakstīja, kā mājaslapu varētu pilnveidot un uztaisīt vēl skaistāko. Divas no sniegtajām atbildēm ir saistītas ar preču sortimentu un kvalitāti. Viens respondents iesaka uzlabot piedāvāto preču kvalitāti. Autore uzskata, ka, ja nopirkta prece nenoliedzami neatbilst savam raksturojumam vai kvalitātes standartiem, pircējam viennozīmīgi ir jāvēršas uz veikalu, lai saprastu, kas ar tādu precī jādara tālāk. Dažreiz sanāk, ka nopirkta prece ir brāķis un, vērsoties pie veikala administrācijas, ir iespējams tādu precī nomainīt vai saņemt atpakaļ naudu. Ļoti reti, bet gadās, ka brāķis ir nevis vienai precei, bet uzņēmuma pasūtīto preču partijai, līdz ar ko uzņēmums var atsaukt tādas preces atpakaļ. Savukārt, ja preču kvalitāte ir subjektīvs vērtējums, iespējams, pircējs ir kļūdījies preces izvēlē, un viņa vajadzībām vajadzēja nopirkt citu precī, taču veikala vainas tādā situācijā nav (izņemot gadījumus, kad nepareizu precī ieteica konsultants). Viens respondents iesaka piedāvāt

pasūtīšanai mazāk pazīstamu ražotāju preces, kuru cenas ir zemākas. Tā kā uzņēmums ir vairāku zīmolu oficiālais izplatītājs Latvijas tirgū, viņš piedāvā vairākas pazīstamu zīmolu preces, taču uzņēmuma sortimentā ir daži zīmoli, kuru produkcija nav tik populāra (piem., zīmoli, kuri piedāvā īpaši mazu izmēru ledusskapjus).

3.3. Uzņēmuma mārketinga komunikācijas pilnveidošanas iespējas nākotnē

Pēc veiktā pētījuma rezultātiem autore secina, ka uzņēmuma mārketinga komunikācijai noteikti ir iespējas pilnveidošanai. Pēc autores domām, lai uzņēmuma mārketinga komunikācija būtu efektīvāka, tai jābūt integrētai. Šajā apakšnodaļā autore vērtē mārketinga komunikācijas instrumentu komunikatīvo efektivitāti un iesaka iespējas tās uzlabošanai.

Kā tika secināts, reklāma internetā (displeja baneru reklāma, apmaksāta reklāma meklētājprogrammās), kas ir visizplatītākais reklāmas instruments uzņēmumā, sasniedz vislielāko respondentu skaitu, un patērētāji diezgan augsti to novērtē, līdz ar ko var uzskatīt, ka tādas reklāmas komunikatīvā efektivitāte ir diezgan augsta, jo patērētāji bieži to pamana un, kā rezultāts, atpazīst uzņēmumu. Kaut arī interneta reklāma var ietekmēt tikai 10% respondentu pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā, tās informējošā un atpazīstamības veicināšanas funkcija, spriežot pēc pētījuma rezultātiem, ir diezgan augsta.

Pēc autores domām, sociālo tīklu mārketinga komunikatīvā efektivitāte var būt tikpat augsta, kā interneta reklāmas komunikatīvā efektivitāte, jo, kā tiek secināts no veiktā pētījuma, reklāma un informācija sociālajos tīklos vairāk ietekmē pircēju rīcību, un ar lielāku varbūtību sekmēs pirkšanas procesa uzsākšanu no pircēju puses, kā arī tā tiek salīdzinoši augsti novērtēta. Kā rāda pētījuma rezultāti, satura veidošanā respondentiem ir svarīga informativitāte un regularitāte, tāpēc autore uzskata, ka uzņēmumam ir jāseko līdzi publicētā satura regularitātei, un neaizmirst par vizuālo elementu. Kaut arī konkursu rīkošana, salīdzinot ar pārējiem satura veidošanas aspektiem, netika tikpat bieži atzīmēta no respondentu puses, autore tomēr uzskata, ka uzņēmumam jāturpina publicēt konkursus sociālajos tīklos, jo tie cilvēki, kuri varēja novērtēt šo pasākumu, to novērtēja diezgan augsti (opciju "labi" sociālo tīklu konkursiem atzīmēja vairāk nekā puse respondentu). Iespējams, uzņēmums var sūtīt informāciju par konkursiem arī e-pastos, it īpaši tiem cilvēkiem, kuri ir pierakstījušies uzņēmuma jaunumu saņemšanai. Sociālie tīkli neapšaubāmi ir labs instruments komunikācijas veidošanai, tai skaitā ar jaunāko auditoriju, un tas ir vēl viens iemesls, kāpēc autore uzskata, ka ir uzņēmumam jāturpina regulāri un kvalitatīvi veidot saturu. Kaut arī daži respondenti ne tik augsti novērtēja veikala sadarbību ar viedokļu līderiem, 42 respondenti tomēr uzskata, ka uzņēmumam jāveic sadarbība ar pazīstamajiem cilvēkiem, līdz ar ko autores ieteikums būtu

veidot vairāk saturs ar viedokļu līderiem *Instagram* un *TikTok* lapās, jo tas varētu piesaistīt arī vairāk jauno cilvēku. Kopumā autore ieteiktu biežāk veikt publikācijas sociālajos tīklos, it īpaši *Facebook*, kur jauns saturs varētu tikt publicēts tikai reizi 1-2 nedēļās.

Reklāma e-pastā arī ir viena no visvairāk izmantotajām mārketinga aktivitātēm uzņēmumā, un, pamatojoties uz pētījuma rezultātiem, autore domā, ka reklāmai e-pastā, tāpat kā reklāmai internetā, ir vairāk informējošā funkcija, jo salīdzinoši maz cilvēku uzskata, ka e-pasta reklāma spēj ietekmēt viņu pirkšanas lēmuma pieņemšanu, taču tā (gan personalizētā, gan nepersonalizētā) tiek novērota biežāk, nekā visi pārējie mārketinga komunikācijas instrumenti (neieskaitot reklāmu internetā), tāpēc arī tādas reklāmas komunikatīvā efektivitāte ir augsta.

Autore uzskata, ka uzņēmumam ir jāturpina piedāvāt pircējiem atlaižu kuponus (pormokodus) atsevišķām precēm vai zīmoliem konkrētā preču kategorijā, jo uz doto brīdi respondenti ne īpaši augsti novērtē šo pasākumu, tai skaitā tāpēc, kā tā netiek bieži īstenota. Tomēr, pēc autores domām, šis pasākums varētu pozitīvi ietekmēt pircēju rīcību, un arī respondenti atzīst, ka uzņēmumam biežāk jāizmanto tāda veida stimulēšanas pasākumus. Uz doto brīdi šo pasākumu komunikatīvā efektivitāte, salīdzinot ar iepriekšminētajiem mārketinga komunikācijas instrumentiem, nav ļoti augsta, bet to ir iespējams paaugstināt. Autore uzskata, ka uzņēmumam jāturpina piedāvāt atlaižu kuponus *Instagram* sociālajā tīklā.

Kā tika secināts no pētījuma rezultātiem, visvairāk pircēju rīcību var ietekmēt tieši atlaides (cenu atlaišana). No galveno konkurentu un paša uzņēmuma mārketinga komunikācijas analīzes autore secina, ka SIA "MK Trade" ir salīdzinoši mazs atlaižu piedāvājums, līdz ar ko potenciāli pircēji var izvēlēties veikt pirkumu citos veikalos. Pēc pētījuma rezultātiem, tieši atlaidēm ir visaugstākā komunikatīvā efektivitāte pirkuma veikšanas ietekmēšanas procesā, tāpēc ir ieteicams biežāk piedāvāt reālas atlaides precēm, kuras var būt saistītas ar kādu pasākumu, piem., Ziemassvētkiem, sezonas beigām u.c.

Pēc konkurentu analīzes autore uzskata, ka uzņēmumam SIA "MK Trade" ir vērts izveidot savu lojalitātes programmu, jo tā jau ir izveidota visiem lielākajiem konkurentiem. Lojalitātes programmām, pēc autores viedokļa, ir diezgan augsta komunikatīvā efektivitāte, bet, protams, tā var būt izdevīgākā tiem pircējiem, kuri iepērkas elektronikas veikalos salīdzinoši bieži. Pēc autores domām, tādā programmā var apvienot vairākus papildus labumus, ja uzņēmums nevēlas tos piedāvāt plašākai auditorijai. Piemēram, lojalitātes programmas dalībniekiem var būt specializēti piedāvājumi – atlaižu kuponus precēm, piedāvāt dāvanu kartes, kā arī piedāvāt reālas atlaides, kuras nebūs pieejamas citiem pircējiem. Lojalitātes programmas dalībniekiem var piedāvāt arī izdevīgākus nosacījumus garantijām un servisa pakalpojumiem, kā arī pagarināt preču atgriešanas termiņus.

Pēc pētījuma rezultātu analīzes tiek secināts, ka būtiska daļa respondentu uzskata, ka uzņēmumam jāpilnveido bloga sadaļa mājaslapā, kur tagad ir pieejami tikai raksti par to, kā izvēlēties elektronikas preces no dažādām kategorijām. Autore uzskata, ka bloga sadaļa mājaslapā ir labs sabiedrisko attiecību instruments, ar kuru palīdzību var pastāstīt par pēdējām aktualitātēm ar uzņēmuma darbību saistītajā jomā, kā arī vairāk iepazīstināt pircējus ar uzņēmumu, tādā veidā uzlabojot uzņēmuma tēlu. Savukārt komunikāciju uzņēmuma mājaslapā respondenti novērtē diezgan augsti (10% respondentu atzīst, ka komunikācija mājaslapā ir tā, kuru pēdējā laikā viņi ir novērojuši visbiežāk, savukārt 60% respondentu novērtē to kā “labu” vai “ļoti labu”, kā arī salīdzinoši maz aptaujāto (30%) nevar to novērtēt), līdz ar ko var secināt, ka tai ir augsta komunikatīvā efektivitāte, kuru “bloga” sadaļas pilnveidošana var tikai uzlabot. Autore uzsver, ka uzņēmuma darbiniekiem tomēr ir jāseko līdzi mājas funkcionalitātei un citām pilnveidošanas iespējām, lai lapa regulāri tiktu atīstīta un pilnveidota, un apmeklētāju pieredze tiktu uzlabota.

Personiskā apkalpošana arī ir būtiska uzņēmuma darbības daļa, un, kā tika secināts no pētījuma rezultātiem, vairākiem cilvēkiem ir laba attieksme pret veikala pārdevējiem-konsultantiem, taču dažiem cilvēkiem pieredze ar konsultantiem nebija tikpat veiksmīga. Pēc autores domām, personiskajai apkalpošanai var būt augstā komunikatīvā efektivitāte, ja procesā piedalās kompetenti speciālisti no uzņēmuma puses. Autore iesaka veikt cītīgu apkalpošanas personāla atlasīšanu un dot priekšroku darbiniekiem, kam iepriekšējā pieredze vai izglītība ir saistīta ar pārdošanas jomu.

Radio reklāmai, kuru uzņēmums izmanto, ir salīdzinoši zema komunikatīvā efektivitāte. Diezgan maz cilvēku norāda, ka tā ir ietekmējusi viņu pirkšanas lēmuma pieņemšanu, vai ka pēdējā laikā tieši radio reklāmu viņi ir novērojuši visbiežāk (2% un 6% attiecīgi), kā arī vislielākais cilvēku skaits (40% jeb 60 respondenti) vispār nevar to novērtēt. Autore uzskata, ka uzņēmumam jāizvērtē, cik lielā mērā tāda reklāma ir efektīva, un kādas var būt tās pilnveidošanas iespējas (iespējams, uzņēmums arī negaida, ka tādu reklāmu pamanīs īpaši daudz cilvēku, tomēr tam ir svarīgi, lai tāda reklāma tomēr būtu, un tā tomēr dod uzņēmumam kādu papildus labumu).

Apkopojot respondentu atbilžu analīzi, autore uzskata, ka SIA “MK Trade” mārketinga komunikācijas komunikatīvā efektivitāte uz dotu brīdi ir diezgan augsta, taču pastāv iespējas atsevišķu mārketinga komunikācijas instrumentu komunikatīvās efektivitātes pilnveidošanai. Autore uzsver, ka šobrīd uzņēmuma mārketinga komunikācijas komunikatīvā efektivitāte ir augstāka reklāmas pasākumiem, taču ir zemāka noieta stimulēšanas pasākumiem, tāpēc pilnveidošanas iespējas varētu būt saistītas galvenokārt ar noieta stimulēšanas pasākumu uzlabošanu.

SECINĀJUMI

Balstoties uz veiktā pētījuma teorētisko un praktisko daļu, autore ir izvirzījusi sekojošus secinājumus:

1. Integrētā mārketinga komunikācija sekmē efektīvāko patērētāju ietekmi lēmuma pieņemšanā par pirkšanas procesu, jo tādā komunikācijā notiek visu mārketinga komunikācijas elementu savstarpējā mijiedarbība.
2. Plašsaziņas līdzekļi var būt apmaksātie (apmaksāta reklāma internetā), nopelnītie (citu lietotāju veidotais saturs un atsauksmes) un piederošie (mājaslapa, sociālo tīklu saturs). Veidojot reklāmas definīciju no jauna, vai pārskatot to, ir svarīgi minēt šos plašsaziņas līdzekļu veidus, jo tie palīdz veidot plašāku un daudzpusīgāku priekšstatu par uzņēmumu.
3. Digitālā reklāma var uzlabot zīmola tēlu un ietekmēt tā atpazīstamību. Interneta lietotājs, pat nepievēršot lielu uzmanību reklamētam produktam, vienalga to iegaumē un pēc tam izvēlas reklamēto produktu, tāpēc tāda reklāma ir diezgan būtiska.
4. Noieta stimulēšanai tiek izmantoti vairāki paņēmieni (cenu atlaišana, dāvanas vai prēmijas, bonusa komplektu piedāvājumi u.c.), un dažādus patērētājus šie paņēmieni var ietekmēt dažādi, tāpēc uzņēmumiem ir jāizprot sava mērķauditorija, lai zinātu, ko labāk piedāvāt.
5. Pieņemot darbā personīgās pārdošanas vai personiskās apkalpošanas speciālistus (pārdevējus-konsultantus), uzņēmumiem ir ieteicams atdot priekšroku kandidātiem ar iepriekšējo pieredzi vai izglītību pārdošanas jomā, jo tādu kandidātu pārdošanas rezultāti ir augstāki, nekā to kandidātu rezultāti, kuriem nav attiecīgās pieredzes vai izglītības.
6. 2022.gadā Latvijas uzņēmumi visvairāk līdzekļu ieguldīja televīzijas reklāmā (32550757 eiro), otrajā vietā – reklāma internetā (21421064 eiro).
7. 2022.gadā Latvijas uzņēmumi visvairāk līdzekļu ieguldīja interneta reklāmā tādās platformās kā *Google* (17527050 eiro) un *Facebook* (238213890 eiro).
8. Laika periodā no 2019. līdz 2021. gadam uzņēmuma SIA “MK Trade” finanšu radītāji (neto apgrozījums un peļņa) ir izauguši. Uzņēmuma pārskata gada peļņa palielinājās no 714988 eiro līdz 3758422 eiro, savukārt neto apgrozījums palielinājās no 85445489 eiro līdz 124734581 eiro. 2020. un 2021. gada pandēmijas ierobežojumi nav ietekmējuši uzņēmuma darbību, tāpēc radītājiem ir redzama tāda tendence.

9. SIA "MK Trade" mārketinga komunikācijā ar pircējiem visvairāk izmanto digitālo reklāmu – gan apmaksāto reklāmu internetā, gan sociālo tīklu satura veidošanu, gan mājaslapu, gan e-pasta reklāmu, kā arī organizē dažus noieta stimulēšanas pasākumus (kā konkursus) tieši internetā.
10. SIA "MK Trade" papildus digitālajai reklāmai izmanto reklāmu tādā plašsaziņas līdzeklī kā radio, taču neizmanto vides, televīzijas reklāmu un reklāmu presē.
11. Uzņēmums izmanto dažādus noieta stimulēšanas pasākumus: konkursus, cenu atlaišanu, prēmijas (vai dāvanas), atlaižu kuponu piedāvāšanu, taču šie pasākumi ir retāki, nekā reklāmas pasākumi.
12. Uzņēmums gandrīz neizmanto sabiedriskās attiecības, bet sadarbojas ar viedokļu līderiem, kā arī uzņēmuma darbībā ir svarīgs tāds mārketinga komunikācijas instruments kā personiskā apkalpošana.
13. SIA "MK Trade", salīdzinot ar galvenajiem konkurentiem, mazāk izmanto noieta stimulēšanas pasākumus, kā arī uzņēmums ir vienīgais konkurentu vidū, kam nav savas lojalitātes programmas.
14. Veicot aptaujas rezultātu analīzi, tika noskaidrots, ka no 150 respondentiem gandrīz vienāda daļa pircēju iepērkas *RD Electronics* un *Euronics* veikalos (31% un 30% attiecīgi).
15. 40% jeb 60 respondenti norādīja, ka viņu lēmumu par pirkuma veikšanu *RD Electronics* veikalos ietekmēja (vai varētu ietekmēt) atlaides konkrētām precēm vai izpārdošanas, savukārt 21% jeb 32 respondentu lēmuma pieņemšanu ietekmē reklāma un informāciju veikala sociālajos tīklos. 10% respondentu uzskata, ka viņu lēmuma pieņemšanu ietekmē cita reklāma internetā, un vēl 10% apgalvo, ka viņu lēmuma pieņemšanu ietekmē draugu/paziņu/radu atsauksmes.
16. Vairākums (37% jeb 55 respondenti) norādīja, ka pēdējā laikā visvairāk ir novērojuši vai redzējuši tādu *RD Electronics* mārketinga komunikācijas aktivitāti kā reklāma internetā, savukārt 68% respondentu reklāmu internetā vērtē kā "labu" vai "ļoti labu", un tikai 12% respondentu nevarēja to novērtēt (kas ir viszemākais radītājs, salīdzinot ar citiem mārketinga komunikācijas pasākumiem), līdz ar ko autore secina, ka interneta reklāmas komunikatīvā efektivitāte ir diezgan augsta, jo liela daļa aptaujāto to pamana un iegaumē, kas sekmē zīmola atpazīstamību.
17. Respondenti vispozitīvāk vērtē uzņēmuma reklāmu internetā, komunikāciju veikala mājaslapā un sociālajos tīklos, atlaides un izpārdošanas, komunikāciju veikalā un pārdevējus-konsultantus veikalos.

18. Respondenti uzskata, ka uzņēmuma mājaslapai visvairāk atbilst kritērijs “ērtā lietošana” – to norādīja 115 respondenti. Lielā daļa respondentu tāpat atzīmēja tādus kritērijus kā patīkams vizuālais noformējums un plašs sortiments (51% un 52% attiecīgi). 60% respondentu vērtē komunikāciju veikala mājaslapā kā “labu” vai “ļoti labu”, un salīdzinoši maz respondentu (17%) nevar to novērtēt. Autore uzskata, ka komunikācijai veikala mājaslapā ir salīdzinoši augsta komunikatīvā efektivitāte.
19. 59% respondentu neseko līdz nevienam no uzņēmuma sociālo tīklu profiliem, savukārt 27% jeb 41 respondents seko līdz uzņēmuma *Facebook* profilam, bet 23 respondenti seko līdz vismaz diviem uzņēmuma sociālo tīklu kontiem. 53% respondentu veikala komunikāciju sociālajos tīklos novērtēja kā “labu” vai “ļoti labu”. Autore uzskata, ka uzņēmuma komunikācijai sociālajos tīklos ir diezgan augsta komunikatīvā efektivitāte, ņemot vērā arī to, ka šī komunikācija var ietekmēt 21% respondentu pirkšanas lēmuma pieņemšanu.
20. Respondenti uzskata, ka vissvarīgākie elementi veikala sociālo tīklu satura veidošanā ir informativitāte, regulāra satura publicēšana un satura vizuālais noformējums (tādus atbilžu variantus atzīmēja 70%, 62% un 55% respondentu attiecīgi).
21. 47% jeb 70 respondenti uzskata, ka, lai pilnveidotu uzņēmuma mārketinga komunikācijas aktivitātes, ir vairāk jāizmanto noieta stimulēšanas pasākumus. Pēc autores viedokļa, noieta stimulēšanas pasākumiem, it īpaši atlaidēm, varētu būt augstā komunikatīvā efektivitāte, ja uzņēmums tos izmantotu vairāk.
22. 44% jeb 66 respondenti uzskata, ka uzņēmumam jāpaplašina mājaslapas “bloga” sadaļu ar aktuālajām tēmām un rakstiem, 41% un 35% respondentu uzskata, ka uzņēmumam ir biežāk jāpublicē saturs *Instagram/TikTok* lapās un *Facebook* lapā attiecīgi.
23. Uzņēmuma SIA “MK Trade” mārketinga komunikācijas komunikatīvā efektivitāte ir augstāka reklāmas pasākumiem, nekā noieta stimulēšanas pasākumiem, taču tādām noieta stimulēšanas pasākumiem kā atlaides (cenu atlaišana) ir augsta komunikatīvā efektivitāte, jo 40% respondentu pirkšanas lēmumu ietekmē tieši atlaides. Tomēr, kā uzskata 47% respondentu, uzņēmumam ir vairāk jāizmanto noieta stimulēšanas pasākumi, tai skaitā atlaides.

PRIEKŠLIKUMI

Balstoties uz veiktā pētījuma rezultātiem un izdarītiem secinājumiem, autore izvirza sekojošus priekšlikumus:

1. SIA “MK Trade” mārketinga daļai un uzņēmuma vadītājiem jāizveido lojalitātes programma, kuras dalībniekiem būs iespēja saņemt papildus atlaižu kuponus vai atlaides precēm, uzlabotus preču atgriešanas un garantiju nosacījumus, kā arī iespēja piedalīties unikālās loterijās vai konkursos. Lojalitātes programma var būt digitālā, piemēram, lai kļūt par dalībnieku, pircējam vienkārši jāreģistrējas uzņēmuma mājaslapā.
2. SIA “MK Trade” mārketinga daļai jānovērtē plašsaziņas līdzekļu (izņemot reklāmu internetā) reklāmas izmantošana, lai efektīvāk ieguldītu resursus un efektīvāk veidotu komunikāciju ar patērētājiem.
3. SIA “MK Trade” mārketinga speciālistam biežāk jārīko atlaides konkrētām precēm vai zīmoliem preču kategorijās, piemēram, pirms Ziemassvētkiem, tādā veidā palielinot atlaižu komunikatīvo efektivitāti un ietekmējot pircēju pirkšanas lēmuma pieņemšanu.
4. SIA “MK Trade” mārketinga speciālistam jāpaplašina mājaslapas “Blogs” sadaļa ar aktuālajiem rakstiem un tēmām, lai uzlabotu uzņēmuma tēlu un veicinātu sabiedriskās attiecības, kā arī dotu papildus vērtību klientiem noderīgās un interesantas informācijas veidā. Ja ir iespējams, publicēt korporatīvās sociālās atbildības pārskatus.
5. SIA “MK Trade” digitālā mārketinga speciālistam jāpublicē saturs *Facebook* lapā 2-3 reizes nedēļā, lai uzlabotu satura publicēšanas regularitāti un piesaistītu pircēju uzmanību uzņēmumam.
6. SIA “MK Trade” digitālā mārketinga speciālistam jāpilnveido *Instagram* un *TikTok* saturs – jāveic preču salīdzinājumi, jāpublicē storiņi *Instagram* profilā, tādā veidā piesaistot arī jaunāko mērķauditoriju.
7. SIA “MK Trade” digitālā mārketinga speciālistam jāpadara dažādu sociālo tīklu saturs daudzveidīgāks, piemēram, jāveido dažāds saturs *TikTok* un *Instagram* kontos, bet pieturēties pie viena stila, veidojot saturu, lai tajā būtu atpazīstama uzņēmuma vizuālā identitāte.
8. SIA “MK Trade” digitālā mārketinga speciālistam jāpaplašina uzņēmuma sadarbība ar viedokļu līderiem, veidojot attiecīgu saturu *Instagram* vai *TikTok* kontos, tādā veidā piesaistot uzmanību uzņēmumam un palielināt tā atpazīstamību.

9. SIA "MK Trade" digitālā mārketinga speciālistam vairāk jāizmanto tāds noieta stimulēšanas pasākums kā atlaižu kodu piedāvāšana, jāpiedāvā atlaižu kuponi sociālajos tīklos vai jāsūta tie personalizētajos e-pastos.
10. SIA "MK Trade" personāla vadības speciālistam un veikalu vadītājiem jānosaka īpaša pārdevēju-konsultantu atlases kārtā, dodot priekšroku tiem kandidātiem, kuriem ir iepriekšējā pieredze vai izglītība pārdošanā, kā arī regulāri (apmēram reizi gadā) rīkot darbinieku apmācības, lai viņi būtu pietiekami kompetenti.
11. SIA "MK Trade" mārketinga speciālistam un IT daļas darbiniekam jāseko līdzī uzņēmuma mājaslapai, lai būtu iespējams veikt savlaicīgas izmaiņas mājaslapas funkcionalitātē un dizainā, nodrošinot klientiem labāku tiešsaistes pirkšanas pieredzi.
12. SIA "MK Trade" IT darbiniekiem jāveic izmaiņas mājaslapas funkcionalitātē, lai pircējiem būtu iespējams novērtēt preces un rakstīt atsauksmes par tām.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. Aiolfi, S., Bellini, S., Pellegrini, D. (2021). Data-driven digital advertising: benefits and risks of online behavioral advertising, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 49(7), pp. 1089-1110., pp. 1105.
2. Bolander, W. et. al. (2020). Whom to hire and how to coach them: a longitudinal analysis of newly hired salesperson performance, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, 40(2), pp. 86, 87.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: strategy, implementation and practice, 7th ed. Pearson Education Limited, pp. 5-6, 9.
4. Cheng, J. M.-S., et. al. (2009). Consumer attitudes and interactive digital advertising, *International Journal of Advertising*, 28(3), pp.501-525., pp.511-512, 517.
5. Colicev, A. et al. (2018). Improving Consumer Mindset Metrics and Shareholder Value through Social Media: The Different Roles of Owned and Earned Media, *Journal of Marketing*, 82(1), pp. 52.
6. Darba ņēmēju skaita sadalījums pēc mēneša bruto darba ienākumiem pa vecuma grupām vidēji gadā (skaitis) – Vecuma grupa, Laika periods un Mēneša bruto darba ienākumu lieluma grupa, eiro, Oficiālās statistikas portāls, Datubāze, pieejams: https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_EMP_DS_DSN/DSN030/tableViewLayout1/ [skatīts 27.04.2023]
7. Datoru/interneta pieejamība dažāda tipa māsaimniecībās gada sākumā (procentos no māsaimniecību kopskaita attiecīgajā grupā) – Rādītāji un Laika periods, Oficiālās statistikas portāls, Datubāze, pieejams https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_IKT_DL_DLM/DLM060/tableViewLayout1/ [skatīts 08.01.2023].
8. De Pelsmacker, P., Geuens, M., Van Der Bergh, J (2010). Marketing communications: a European perspective, 4th ed. Pearson Prentice Hall, pp. 3-4, 4-5, 339, 344, 345-346, 351, 407, 529, 530.
9. Dmitrijeva, K., Batraga, A. (2012). Barriers to Integrated Marketing Communications: The Case of Latvia (small markets), *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 58, pp. 1021.
10. Eagle, L. et al. (2020). Marketing Communications, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 12, 25-26, 220, 221, 241, 349, 352-353.
11. Egan, J. (2007). Marketing Communications. Cengage Learning EMEA, pp. 1., 14, 193, 194-195, 227, 234-235, 245

12. Faber, R. J. (2015). Peeking Under the Curtain and Over the Horizon: The Reflections of Another Former Editor, *Journal of Advertising*, 44(3), pp. 293.
13. Gemius AdReal: TOP 10 e-komercijas zīmoli, Gemius, pieejams: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-adreal-top-10-e-komercijas-zimoli.html> [skatīts 14.05.2023.]
14. Gemius AdReal: TOP 10 reklāmdevēji decembrī, Gemius, pieejams: <https://www.gemius.lv/all-reader-news/gemius-adreal-top-10-reklamdeveji-decembri-6802.html> [skatīts 14.05.2023.]
15. Habel, J., Alavi, S., Linsenmayer, K. (2021). From personal to online selling: How relational selling shapes salespeople's promotion of e-commerce channels, *Journal of Business Research*, 132, pp. 377.
16. Jones, J. M. (2019). Non-Price Sales Promotion Impact and Moderator Role, *Journal of Promotion Management*, 25(6), pp. 861-889, 883.
17. Keller, K. L. (2016). Unlocking the Power of Integrated Marketing Communications: How Integrated Is Your IMC Program?, *Journal of Advertising*, 45(3), pp. 292, 296.
18. Kerr, G., Richards, J. (2021). Redefining Advertising in research and practice, *International Journal of Advertising*, 40(2), pp. 183-185., 188, 190.
19. Kontakti, RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/site/content/lv/166/Kontakti.html> [skatīts 14.05.2023]
20. Kotler, P., Armstrong, G. (2010). Principles of Marketing, 13th ed. Pearson Education Limited, pp. 402-403, 448, 458.
21. Kotler, P., Keller., K. L. (2012). Marketing Management, 14th ed. Pearson Education Limited, pp. 27, 498.
22. Latvian eCommerce Awards vēsture, 2021, pieejams <https://labakaiseveikals.lv/> [skatīts 04.05.2023]
23. Latvijas Mediju Reklāmas Tirgus Apkopojuma dati, 2022.gads, Latvijas Reklāmas Asociācija, pieejams: <https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkopojuma-dati/> [skatīts 08.05.2023]
24. Lee, H., Cho, C.-H. (2020). Digital advertising: present and future prospects, *International Journal of Advertising*, 39(3), pp. 334.
25. Liu, F. et al. (2022). Improving the media mix: how promotional products enhance advertising impact, *Journal of Marketing Communications*, pp. 12-13.
26. Lou, C., Yuan, S. (2019). Influencer Marketing: How Message Value and Credibility Affect Consumer Trust of Branded Content on Social Media, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), pp. 67, 69.

27. Lursoft uzņēmumu datubāze, SIA MK Trade uzņēmuma gada pārskati (maksas pakalpojums), pieejams: <https://company.lursoft.lv/lv/mk-trade/40103299982> [skatīts 14.05.2023.]
28. Mandolfo, M. et. al. (2022). Influence of Sales Promotion on Impulse Buying: a Dual Process Approach, *Journal of Promotion Management*, 28(8), pp. 1225, 1226.
29. Manoli, A. E., Hodgkinson, I. R. (2020). The implementation of integrated marketing communication (IMC): evidence from professional football clubs in England, *Journal of Strategic Marketing*, 28(6), pp. 550, 552-553.
30. Munsch, A. (2021). Millennial and generation Z digital marketing communication and advertising effectiveness: A qualitative exploration, *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 31(1), pp. 19-20.
31. NACE: Saimniecisko darbību statistiskā klasifikācija Eiropas Kopienā, 2. redakcija, Centrālā statistikas pārvalde, pieejams: <https://www.csp.gov.lv/lv/klasifikacija/nace-2-red/nace-saimniecisko-darbibu-statistiska-klasifikacija-eiropas-kopiena-2-redakcija> [skatīts 23.04.2023]
32. Praude, V., Šalkovska, J. (2006). Mārketinga komunikācijas, 2.sēj., Vaidelote, 420, 426 lpp.
33. Raji, R. A., Rashid, S., Ishak, S. (2019). The mediating effect of brand image on the relationships between social media advertising content, sales promotion content and behavioural intention, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), pp. 320, 321-322.
34. Raosoft, pieejams: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [skatīts 27.04.2023]
35. RD Electronics Facebook lapa, publikācija no 14.04.2023, pieejams: <https://www.facebook.com/RDelectronicsLatvia/> [skatīts 01.05.2023]
36. RD Electronics Instagram lapa, publikācija no 31.12.2022, pieejams: <https://www.instagram.com/rdelectronics> [skatīts 07.05.2023]
37. RD Electronics mājaslapa, pieejams: <https://www.rdveikals.lv/> [skatīts 29.04.2023; 07.05.2023]
38. RD Electronics sūtītais e-pasts, sūtīts RD Electronics mārketinga e-pastu saņēmējiem, 25.04.2023., pieejams: <https://www.inbox.lv/> (piekļuve ar personīgo lietotājvārdu un paroli) [skatīts 29.04.2023]
39. Rodgers, S., Thorson, E. (2012). Advertising Theory, 2nd ed. Taylor and Francis Group, pp. 4.
40. Santoso, I. et. al. (2020). Is digital advertising effective under conditions of low attention?, *Journal of Marketing Management*, 36 (17-18), pp. 1721-1722.

41. Sharma, A., Joshi, R. M., Wali, O. P. (2020). Human Capital: A Key Driver of Consumer Decision-making in Online Promotion (An Application Grounded Theory in Exploratory Research), *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 16(2), pp. 138-139, 140-141.
42. Sinha, S., Verma, P. (2019). The Link Between Sales Promotion's Benefits and Consumers Perception: a Comparative Study Between Rural and Urban Consumers, *Global Business Review*, 20(2), pp. 510-511.
43. Singh, S., Singh, G., Dhir, S. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry, *Journal of Foodservice Business Research*, pp. 16-17.
44. Spotts, E. H. et al. (2022). The role of paid media, earned media and sales promotions in driving marcom sales performance in consumer services, *Journal of Business Research*, 152, pp. 391, 392.
45. Valsts ieņēmumu dienesta apkopotā informācija par Latvijas nodokļu maksātāju veikto maksājumu kopapjomu ES valstīs reģistrētajiem komersantiem Google, LinkedIn, Facebook, Spotify, Twitter, Latvijas mediju reklāmas tirgus apkopojuma dati, 2022.gads, pieejams: <https://www.lra.lv/lv/statistika/latvijas-mediju-reklamas-tirgus-apkpojuma-dati/> [skatīts 14.05.2023.]
46. Wellman, M. L., et. al. (2020). Ethics of Authenticity: Social Media Influencers and the Production of Sponsored Content, *Journal of Media Ethics*, 35(2), pp. 78, 79-80.
47. West, D., Koslow, S., Kilgour, M. (2019). Future Directions for Advertising Creativity Research, *Journal of Advertising*, 48(1), pp. 110, 111.

PIELIKUMI

1.pielikums

Uzņēmuma SIA "MK Trade" e-pasta mārketinggs



1.att.. RD Electronics mārketinga e-pasts.

Avots: RD Electronics sūtītais e-pasts, sūtīts RD Electronics mārketinga e-pastu saņēmējiem, 25.04.2023., pieejams: <https://www.inbox.lv/> (piekļuve ar personīgo lietotājvārdu un paroli) [skatīts 29.04.2023]

**RD Electronics galveno konkurentu mārketinga komunikācijas pasākumu
salīdzinājums**

| | Reklāma | Noieta stimulēšana | Sabiedriskās attiecības | Personīgā pārdošana |
|-----------------|---|--|---|--|
| <i>Euronics</i> | -Vides reklāma -Digitālā reklāma -Sociālie tīkli -Mājaslapa | -Atlaides -Konkursi sociālajos tīklos -Lojalitātes programma | -Viedokļu līderu veidotais saturs -Pasākumu sponsorēšana | -Pārdevēji- konsultanti veikalos |
| <i>220.lv</i> | -Digitālā reklāma -Sociālie tīkli -Mājaslapa | -Konkursi sociālajos tīklos -Atlaides -Lojalitātes programma -Atlaižu kuponu piedāvāšana | - | - |
| <i>1a.lv</i> | -Radio reklāma -Digitālā reklāma -Sociālie tīkli -Mājaslapa | -Konkursi sociālajos tīklos -Atlaides -Lojalitātes programma -Atlaižu kuponu piedāvāšana | - | - |
| <i>Elkor</i> | -Digitālā reklāma -Sociālie tīkli -Mājaslapa | - Atlaides -Lojalitātes programma | - | -Pārdevēji- konsultanti veikalos |
| <i>Depo</i> | -Vides reklāma -Radio reklāma | - Atlaides -Lojalitātes programma | -Pasākumu sponsorēšana | -Pārdevēji- konsultanti veikalos |
| <i>PTA</i> | -Radio reklāma | -Atlaides | - | Pārdevēji- konsultanti veikalos |

Avots: autores izveidots


Ģenerālās kopas apjoms

Darba ņēmēju skaita sadalījums pēc mēneša bruto darba ienākumiem pa vecuma grupām vidēji gadā (skaits) (Vecuma grupa, laika periods un mēneša bruto darba ienākumu lieluma grupa, eiro)

| | 2022 | | | | | | | |
|-------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-------------|
| | 1000.01-1500.00 | 1500.01-2000.00 | 2000.01-2500.00 | 2500.01-3000.00 | 3000.01-4000.00 | 4000.01-5000.00 | 5000.01-6000.00 | virs 6000 |
| 20-24 gadi | 12269 | 4627 | 1544 | 632 | 429 | 130 | 37 | 37 |
| 25-29 gadi | 15967 | 9989 | 5019 | 2605 | 2186 | 779 | 317 | 313 |
| 30-34 gadi | 21126 | 13820 | 7995 | 4676 | 4341 | 1877 | 876 | 1020 |
| 35-39 gadi | 22577 | 14336 | 8365 | 4967 | 4893 | 2242 | 1092 | 1473 |
| 40-44 gadi | 19803 | 12440 | 7077 | 4182 | 4188 | 2001 | 960 | 1452 |
| 45-49 gadi | 20886 | 12054 | 6323 | 3591 | 3643 | 1621 | 755 | 1238 |
| 50-54 gadi | 20838 | 10922 | 5235 | 2797 | 2603 | 1139 | 487 | 829 |
| 55-59 gadi | 19513 | 9273 | 4081 | 2079 | 1832 | 732 | 346 | 554 |
| 60-64 gadi | 16894 | 7468 | 3045 | 1539 | 1342 | 564 | 264 | 410 |
| Kopā | 169873 | 94929 | 48684 | 27068 | 25457 | 11085 | 5134 | 7326 |
| Pavisam: 389 556 | | | | | | | | |

Avots: autores izveidots, pamatojoties uz Darba ņēmēju skaita sadalījums pēc mēneša bruto darba ienākumiem pa vecuma grupām vidēji gadā (skaits) – Vecuma grupa, Laika periods un Mēneša bruto darba ienākumu lieluma grupa, eiro, Oficiālās statistikas portāls, Datubāze, pieejams:

*https://data.stat.gov.lv/pxweb/lv/OSP_PUB/START_EMP_DS_DSN/DSN030/table/tableViewLayout1/
[skatīts 27.04.2023]*

Izlases apjoma aprēķins tiešsaistes kalkulatorā *Raosoft*

What margin of error can you accept? %
5% is a common choice

What confidence level do you need? %
Typical choices are 90%, 95%, or 99%

What is the population size?
If you don't know, use 20000

What is the response distribution? %
Leave this as 50%

Your recommended sample size is **150**

Avots: Raosoft, pieejams: <http://www.raosoft.com/samplesize.html> [skatīts 27.04.2023]

Aptaujas anketa

RD Electronics mārketinga komunikācija

Labdien!

Es esmu LU BVEF Biznesa vadības programmas studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par *RD Electronics* (SIA “MK Trade”) mārketinga komunikāciju un tās pilnveidošanas iespējām. Aptaujas mērķis ir noskaidrot uzņēmuma *RD Electronics* (SIA “MK Trade”) veidotās mārketinga komunikācijas (tas ir, reklāmas, noieta stimulēšanas u.c.) ietekmi uz patērētāju rīcību un lēmumu pieņemšanu elektronikas tirgū, un kādas var būt pilnveidošanas iespējas.

Aptauja ir anonīma, un iegūtie rezultāti tiks izmantoti tikai apkopotā veidā. Aptaujas izpildes laiks ir apmēram 10 minūtes.

Jau iepriekš paldies par Jūsu veltīto laiku!

1. Cik bieži Jūs pērkat dažāda veida elektronikas preces (t.sk. telefonus un aksesuārus, datorus, sadzīves tehniku u.c.)?
 - Reizi 2-3 mēnešos
 - Reizi pusgadā
 - Reizi gadā
 - Reizi 4-5 gados
 - Reizi 6 gados vai retāk

Jautājumi par elektronikas preču tirgu Latvijā

2. Izvēloties un/vai pērkot elektronikas preces, Jūs atdodat priekšroku:
 - Fiziskajiem (parastajiem) veikaljiem
 - Interneta veikaljiem (t.sk. pirkumu veikšana interneta veikalos ar iespēju saņemt preci fiziskajā veikalā)
 - Meklēju informāciju vai salīdzinu preces interneta veikalā, bet pērku fiziskajā veikalā
 - Apskatos vai pārbaudu preces fiziskajā veikalā, bet pirkumu veicu interneta veikalā
3. Kuru fizisko vai interneta elektronikas preču veikalu Jūs apmeklējat visbiežāk?
 - RD Electronics
 - Euronics
 - 1a.lv

- 220.lv
 - PTA
 - Ksenukai
 - Depo
 - Elkor
 - Cits:...
4. Kuriem no minētajiem faktoriem, Jūsaprāt, ir lielākā ietekme, izvēloties elektronikas preču veikalus? (*Izvēlieties līdz 4-5 variantiem*)
- Cena (izvēlos viszemāko)
 - Sortiments fiziskajā veikalā
 - Sortiments interneta veikalā
 - Interneta veikala (mājaslapas) lietošanas ērtums
 - Pārdevēju-konsultantu palīdzība
 - Atlaižu un citi izdevīgie piedāvājumi
 - Fiziskā veikala atrašanās vieta
 - Cits:...

Jautājumi par *RD Electronics* mārketinga komunikāciju

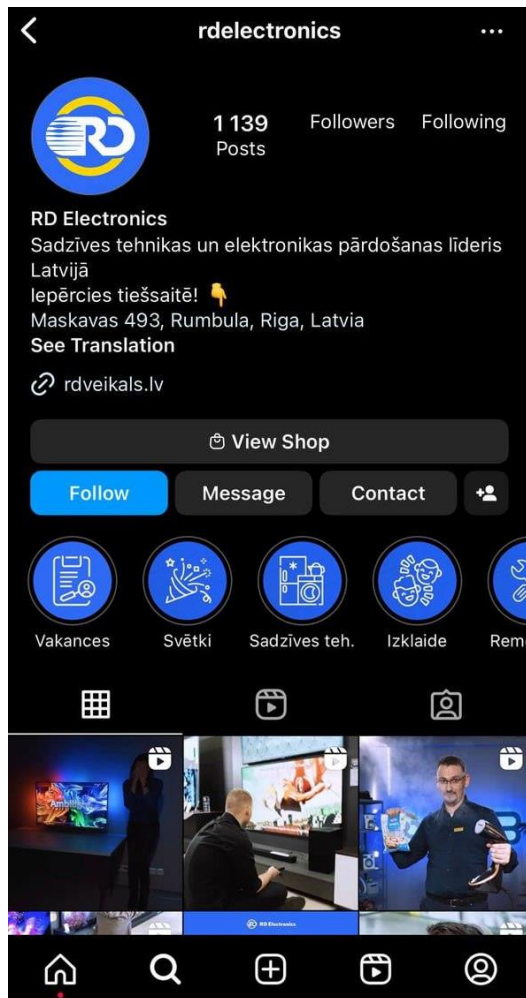
5. Vai Jūs kādreiz esat iepirkušies *RD Electronics* veikalos (t.sk. interneta veikalā)?
- Jā, vienu reizi
 - Jā, vairākas reizes
 - Jā, iepērkos pārsvarā tikai šajā elektronikas veikalā
 - Nē, nekad
6. Kurš no mārketinga komunikācijas instrumentiem ietekmēja (vai varētu ietekmēt) Jūsu lēmumu par pirkuma veikšanu *RD Electronics* veikalos (t.sk. interneta veikalā)?
- Reklāma un informācija e-pastā (gan personalizētā, gan nepersonalizētā)
 - Reklāma un informācija veikala sociālajos tīklos
 - Cita reklāma internetā (baneru reklāma, sponsorētā reklāma Google meklētājā u.c.)
 - Radio reklāma
 - RD Electronics dāvanu karte
 - Atlaižu konkrētām precēm vai izpārdošanas
 - Atlaižu kuponi (promokodi)

- Viedokļu līderu (influenceru) reklāma
- Draugu/radu/paziņu atsauksmes
- Veikala personāla laipna un kompetenta apkalpošana
- Dāvana, pērkot kādu konkrētu preci

RD Electronics reklāma internetā



RD Electronics Instagram lapa



RD Electronics Facebook lapa



7. Kuri no šiem kritērijiem, Jūsprāt, atbilst *RD Electronics* mājaslapai (interneta veikalam) (<https://www.rdveikals.lv/>)? (Izvēlieties līdz 5-6 variantiem)

- Ērta lietošana
- Patīkams vizuālais noformējums
- Krāsu atbilstība uzņēmuma vizuālajai identitātei
- Lapas karte un navigācija
- Meklēšanas opcijas un filtrēšanas kritēriji
- Plašs sortiments
- Pietiekams preču raksturojums
- Pietiekama informācija par piegādes, apmaksas un atgriešanas iespējām
- Uzņēmuma un/vai veikalu kontakti
- Nepieciešama informācija par papildus pakalpojumiem (garantijas, kredīti, serviss u.c.)
- Noderīga informācija par akcijām un aktuālajiem piedāvājumiem
- Pieejamas visas nepieciešamas valodas
- Nezinu/nevaru pateikt
- Cits:...

8. Vai Jūs sekojiet līdzi kādam no *RD Electronics* sociālo tīklu kontiem?

- Jā, Instagram
- Jā, Facebook
- Jā, TikTok
- Jā, YouTube

- Nē

9. Kādi elementi, Jūsaprāt, ir svarīgi veikala sociālo tīklu satura veidošanā? (*Izvēlieties līdz 3 variantiem*)

- Informativitāte (aktuālā informācija par jaunumiem, veikala darba laiku u.c.)
- Regulāra satura publicēšana
- Satura vizuālais noformējums
- Konkursi u.c. papildus labumi
- Satura atbilstība
- Cits:...

10. Kādas, Jūsaprāt, ir iespējas *RD Electronics* mārketinga komunikācijas aktivitāšu pilnveidošanai? (*Izvēlieties līdz 5-6 variantiem*)

- Biežāk publicēt saturu *Facebook* lapā
- Biežāk publicēt saturu *Instagram/TikTok* lapās
- Sūtīt vairāk personalizētus e-pastus
- Sūtīt vairāk nepersonalizētus e-pastus
- Paplašināt mājaslapa “bloga” sadaļu ar aktuālajiem rakstiem un tēmām
- Vairāk izmantot sabiedriskās attiecības (biežākas publikācijas presē u.tml.)
- Paplašināt sadarbību ar viedokļu līderiem (influenseriem)
- Uzlabot pārdevēju-konsultantu kompetences
- Vairāk izmantot noieta stimulēšanas pasākumus (biežāk rīkot akcijas, piedāvāt vairāk atlaižu kuponu u.tml.)
- Izmantot vides reklāmu (t.sk. pieturvietās un sabiedriskajā transportā)
- Uzlabot mājaslapas funkcionalitāti
- Uzlabot sociālo tīklu saturu
- Izmantot TV reklāmu
- Cits:...

11. Vai Jums ir kādi ieteikumi *RD Electronics* fizisko un interneta veikalu uzlabošanu? Atbilde:...

Jautājumi par respondentiem

12. Jūsu dzimums

- Sieviete
- Vīrietis
- Cits/nevēlos norādīt

13. Jūsu vecums

- Līdz 18
- 19-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56-65
- Virs 65

14. Jūsu dzīvesvieta

- Rīga
- Cita valstspilsēta
- Cita pilsēta
- Lauku apdzīvotā vieta

Paldies par Jūsu atsaucību un veltīto laiku!

Bakalaura darbs „**Mārketinga pilnveidošanas iespējas SIA “MK Trade” uzņēmumā**” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

Ar savu e-parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un pievienotais LUISā darba fails atbilst e-studijās bakalaura darba failam ar elektronisko parakstu.

Autors: e-paraksts Taisija Vasiļjeva 19.05.2023.
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Rekomendēju / nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: *Mg.com.*, lektore Laila Stabulniece _____
(paraksts) (datums)

Recenzents: *Dr.sc.admin.*, docente Andžela Veselova

Darbs iesniegts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes Studiju centrā
Dekāna pilnvarotā persona:

metodiķe _____
(paraksts) (paraksta atšifrējums) (datums)

Darbs aizstāvēts _____ gala pārbaudījuma komisijas sēdē ____.
bakalaura / maģistra / valsts

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