

Latvijas Universitāte
Sociālo zinātņu fakultāte
Komunikācijas studiju nodaļa

Komunikācijas zinātnes bakalaura
programmas studentes

Lauras Ošiņas
stud. apl. Nr. Komu 010164

**Cigarešu iepakojuma dizaina nozīme
cigarešu zīmola tēla
veidošanā patērētāja uztverē**

Bakalaura darbs

Zinātniskais vadītājs
Marita Zitmane
Mag Soc Zin

Ar savu parakstu apliecinu, ka esmu šī darba autore

Laura Ošiņa

.....
[paraksts]

Rīga, 2006

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	3. lpp
Teorētiskā daļa	6. lpp
I. MĀRKETINGA LOMA, JĒDZIENS, KONCEPCIJAS, MĒRĶI, VIDE.	6. lpp
1.1. Mārketinga loma, jēdziens, mērķi un koncepcijas.	6. lpp
1.2. Mārketinga vide.	12.lpp
II PATĒRĒTĀJS. PATĒRĒTĀJA LOMA. MĒRĶA TIRGUS SEGMENTĀCIJA. PATĒRĒTĀJA UZVEDĪBAS UN IZVĒLES MOTĪVI UN PIRKŠANAS PARADUMI.	16.lpp
2.1. Patērētāja loma.	16.lpp
2.2. Mērķa tirgus segmentācija.	17.lpp
2.3. Patērētāja uzvedības, izvēles veikšanas, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi.	19.lpp
III. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PROGRAMMAS UN MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU KOMPLEKTS.	24.lpp
3.1. Mārketinga komunikācijas un mārketinga komunikācijas programmu izveide.	24.lpp
3.2. Mārketinga komunikāciju komplekts.	27.lpp
IV. PRODUKTA IEPAKOJUMA DIZAINS UN TĀ NOZĪME ZĪMOLA TĒLA VEIDOŠANĀ	30.lpp
4.1. Produkta iepakojuma primārās un sekundārās funkcijas.	31.lpp
4.2. Produkta iepakojums kā komunikācijas un reklāmas platforma.	36.lpp
4.3. Produkta iepakojums kā komunikācijas kanāls zīmola tēla veidošanai patērētāja uztverē.	40.lpp
Analītiskā daļa par Cigarešu iepakojuma dizaina nozīmi cigarešu zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē. Pētniecības metode.	44.lpp
SECINĀJUMI	70.lpp
NOBEIGUMS	72.lpp
IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS	75.lpp
ANOTĀCIJA LATVIEŠU VALODĀ	76.lpp.
ANOTĀCIJA ANGLŪ VALODĀ	77.lpp.
PIELIKUMI	

IEVADS

Mūsdienu uzņēmējdarbības vide un tirgus ir piesātināts, līdz ar to pieprasot no tirgus dalībniekiem – dažādu uzņēmējdarbības nozaru pārstāvjiem – strauju reakciju,

apdomātu stratēģiju un pat agresīvu rīcības plānu. Tādējādi tas rosina ikvienu ražotāju, uzņēmēju, izplatītāju un īpašnieku izvērtēt savus patreizējos pakalpojumus un preces tirgū; pārliecināties, vai šīs preces joprojām atbilst pieprasījumam un vai to pozicionējums tirgū vēl aizvien uzrunā mērķa grupu un produkta patērētāju. Nereti šis ir kritiskais brīdis, kad kompāniju vadītāji izlemj par kāda produkta pārpozicionēšanu – vai nu mainot tā atrašanās vietu konkrētā cenu segmentā, vai pamazām pārveidojot produkta reklāmas tēlu -; ievieš jaunas preces kā atbildes reakciju uz konkrētu situāciju tirgū, saskatot potenciālu peļņas avotu, vai arī nereti izņem kādu pakalpojumu no sortimenta, ja nav saskatījuši tam iespējamu pārdošanas apjomu kāpumu nākotnē vai pat stabilitāti jau esošajā segmentā.

Šādus lēmumus uzņēmējdarbības veicēji nepieņem individuāli, balstoties uz personisku novērojumu vai subjektīvas informācijas pamata. Lai analizētu savas tirdzniecības markas patreizējos rezultātus, ar to saprotot pārdošanas apjomus, reklāmas efektivitāti, pircēju profilu, pircēju skaitu uz pārējā segmenta un kopējā tirgus, patētētāju viedokli par produktu, kā arī lai saskatītu jaunas iespējas produkta virzīšanai tirgū un nākotnes vīziju kompānijai kopumā, ir jāiesaista profesionāli analītiķi. Plašos uzņēmumos, kas sastāv no vairākiem departamentiem, no kuriem katrs pilda savu uzdevumu kopējā kompānijas vārdā, šādus analītiskus pētījumus veic konkrētais departaments, kas par apskatāmo problēmu atbild. Tādējādi, pārzinot savu biznesu, tā mērķus, stratēģijas, legālo tirgus situāciju un likumdošanu, kas pētāmā produkta segmentu kontrolē, darbinieki spēj analizēt tirdzniecības markas sasniegumus un virzību. Taču nereti paralēli tam tiek iesaistīti neatkarīgi vērtētāji – pārdošanas datu vācēji, kas datus apstrādā un nogādā klientam nepieciešamajā formātā un skatījumā, sabiedrības viedokļa pētījumu aģentūras, preses monitoringa veicēji, uzņēmumi, kas pēta konkrētās preces tiešo mērķa auditoriju un konkurentu produktu lietotāju domas, uzskatus un viedokli utt. Līdz ar to ir iegūstama plašāka aina par tirdzniecības markas statusu tirgū un vēlamajiem rīcības modeļiem.

Saskaņā ar agrāk teikto, pastāv dažādi rīcības varianti, kurus uzņēmējs var pielietot, pārskatot datus, to analīzi un prognozes par pētīto sava uzņēmuma zīmolu. Viens no tiem ir iepriekšminētais produkta [komunikācijas un reklāmas platformas] pārpozicionējums, koriģējumi esošajā zīmola tēlā un atbilstošu mārketinga instrumentu pielietojums.

Šajā darbā kā pētnieciskā problēma tiks aplūkots viens no no tik svarīgajiem aspektiem preces uzbūvē – iepakojums – tā nozīme, jēga, primārās un sekundārās funkcijas, kā arī vai un cik nozīmīgi un veiksmīgi ir veikt izmaiņas produkta iepakojuma dizainā, it īpaši īstermiņa perspektīvā. Atspoguļojot iepakojuma dizaina izveides nosacījumus (vizuālos, audiālos, semiotiskos, simboliskos u.c.), pētnieciskā darba gaitā un secinājumu daļā novērtēta cigarešu iepakojuma dizaina atbilstība un saskaņotība ar priekšnosacījumiem. Savukārt, atainojot preču iepakojuma dizaina nozīmi kopumā gan konkrēti cigarešu, gan kopumā zīmola tēla veidošanā (atbilstība zīmola vērtībām, saskaņotība ar produktu un tā raksturu, sasaiste ar reklāmas akcijām), pētnieciskā darba ietvaros tiek atspoguļots, kā produkta iepakojums veido savu unikālo tēlu patērētāja uztverē.

Turklāt tādēļ, lai šis pētījums nebūtu vispārīgs un virspusējs, pirmkārt, ir izraudzīts aplūkot tieši cigarešu, respektīvi tabakas izstrādājumu iepakojuma dizaina nozīmi cigarešu zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē. Otrkārt, ņemot vērā tabakas izstrādājumu reklāmas ierobežojumus Latvijā un secinot, ka cigarešu iepakojums (*packaging*) ir viens no atlikušajiem neaizliegtajiem komunikācijas veidiem, ir interesanti vērot uzņēmēju rīcību un attiecīgi pircēju reakciju, kas cieši saistīta ar viņu uztveri par iegādājamo preci.

Šī darba ietvaros atainota patreizējā tirgus situācija tabakas, konkrēti cigarešu kategorijā Latvijā; nosacījumi tirgus segmentācijas veikšanā, saistot teorijas bāzes atainojumu ar cigarešu sortimenta skatījumu; principi un vadlīnijas komunikācijas, reklāmas un mārketinga stratēģijas uzbūvei; patērētāju uzvedību, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi, kā arī iepakojuma dizaina iepriekš uzskaitītie parametri, uz kā pamata cigaretes tiek iegādātas un kā tieši iepakojuma dizains spēj veidot šo tabakas izstrādājumu tēlu pircēju uztverē, kas cieši saistīta ar pirkuma veikšanu [vai neveikšanu].

Savukārt šī darba analītiskajā daļā tiek aplūkots un analizēts 2005.gadā veikts pētījums, kur ar tiešās jeb aci-pret-aci intervijas metodes palīdzību tiek pētīta un atklāta patērētāja izpratne, asociācijas, viedoklis un uzskati par konkrētu cigarešu zīmolu iepakojuma dizainiem. Lai pārbaudītu, kā šāds pētījums veikts un kā dati tiek iegūti un apkopoti, analītiskās daļas ietvaros izmantota eksistējošā pētījuma anketa un veiktas trīs

tiešās jeb aci-pret-aci intervijas. Tādējādi analītiskā daļa atklāj teorētiskajā pamatojumā atainoto teoriju konstruktus un apgalvojumus, un atbild uz jautājumiem, kas izvirzīti šī pētnieciskā darba konceptuālajā uzbūvē un mērķos: kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā; cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem, kā arī atspoguļojums, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

Šī pētnieciskā darba uzbūves veidošanā strukturāli pielietota *Aprakstošā pētniecības pieeja*, kuras ietvaros atainots:

- Pētāmā fenomena sarežģītības raksturojums.
- Pētījuma jeb novērojuma aprakstīšanas mērķi.
- Novērojums kā datu vākšanas veids:
 - Pre-fāze: teorētiskais pamatojums, informācijas un datu ievākšana un apkopošana pirms empīriskā novērojuma;
 - Pos-fāze: empīrisks novērojums – kvalitatīvā pētījuma metode, sociāli psihodiagnostiskā metode: fokusgrupa.
- Pētījuma jeb novērojuma aprakstīšana.

TEORĒTISKĀ DAĻA

I MĀRKETINGA. MĀRKETINGA LOMA, JĒDZIENS, KONCEPCIJAS, MĒRĶI, VIDE.

Lai pietiekami spilgti un padziļināti analizētu un atspoguļotu pētnieciskā darba pētāmo problēmu jeb apskatāmos problēmjaudājumus un sasniegtu pētnieciskā darba mērķus, katrā šī darba nodaļā ir atainotas tēmas, kas ir cieši saistītas ar aplūkojamajām problēmām. Tādēļ I nodaļā tiek apskatīts mārketinga jēdziens, loma un funkcijas kopumā, lai turpmākajā darba gaitā aplūkotie jautājumi un atainotie procesi iepakojuma dizaina izveidē, zīmola tēla un patērētāja uztveres veidošanā būtu skaidri izprotami un radītu nepārprotamu apskatāmās problēmas atainojumā.

1.1. Mārketinga loma, jēdziens, mērķi un koncepcijas.

Filips Kotlers (*Philip Kotler*), grāmatas „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control.” autors par mārketingu saka: „Mārketingis ir mainījis savu būtību, veidolu un koptēlu kopš tiem laikiem, kad uzņēmumi visu uzsvaru lika uz intensīvu savu ražojumu pārdošanu un atbalstīja savus izstrādājumus ar milzīgām un apjomīgām reklāmas kampaņām. Joprojām pastāv uzņēmēji, kas uzskata, ka mārketingis ir galvenais ierocis straujam un nemitīgam pārdošanas apjomu pieaugumam un ka jāpārdod itin viss, ko kompānija ražo un spēj ražot.

Mārketingis ir „Win-Win” pieeja: uzņēmēji ražo produktus, kas iepriecina un apmierina pircējus, tādējādi apmierinot pašu uzņēmējus, veicinot to pārdošanas rezultātus. Šie uzņēmumi saskata mārketingu kā vienotu kompānijas filosofiju, nevis kā atsevišķu funkciju.”¹

Apskatot mārketingu kā funkcionālu uzņēmējdarbības virzīšanas instrumentu kopumā un vēlreiz pārskatot tā definīcijas², rodas pārlicība, ka mārketingis ir sava

¹ „Win-Win” [pieeja]: (no angļu val.) abpusēja uzvara; abpusējs ieguvums; abpusējs labums. „Win-Win” pieeja ir orientēta uz to, ka abas puses sadarbības ietvaros apmierina viena otru, gūstot abpusēju labumu.

² Definīcija 1.: „Mārketingis ir uzņēmuma vadīšanas process, kas nosaka un prognozē klientu prasības un apmierina tās, nodrošinot uzņēmumam peļņu.” (Apvienotās Karalistes Sertificētais mārketinga institūts.)

veida kompānijas un / vai tās piedāvāto preču un pakalpojumu vilcējspēks. Maldīgi ir uzskati, ka mārketinga darbinieki tikai rada daiļrunīgas idejas un plāno netaustāmas un nerealizējamas stratēģijas, saņem no kompānijas milzīgus naudas resursus un tos izšķiež. Ne vienmēr mārketinga programmu rezultāti ir izmērāmi, ja nav bijusi sastādīta mērījumu un novērtēšanas sistēma, un ne uzreiz mārketinga ieguldījums ir manāms. Taču nenoliedzami mārketinga ir vilcējspēks, kuram pateicoties kompānijai un / vai tās precēm ir konkrēts tēls un vieta tirgū, kā arī lielāka vai mazāka patērētāju uzticība un izpratne par šiem produktiem un to ražotāja preču zīmi. Atsaucoties uz iepriekšminēto Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) teikto, ir būtiski zināt, kādā svarīguma pakāpē uzņēmējs mārketingu nostāda, skatot savu uzņēmējdarbību kopumā (skat. attēlu nr.1. 11.lpp.):

- 1) mārketinga kā viena no vienlīdz svarīgām uzņēmējdarbības funkcijām paralēli ražošanai, personālam un finansēm (a);
- 2) mārketinga kā svarīga funkcija uzņēmējdarbībā blakus iepriekšminētajām funkcijām (b);
- 3) mārketinga kā nozīmīgākā funkcija kompānijas darbībā (c);
- 4) mārketinga, kas pakārtots klienta interesēm, vajadzībām un pieprasījumam (d);
- 5) mārketinga un klienta ar savām vēlmēm kā savstarpēji integrēta funkcija (e).³

Definīcija 2.: „Mārketinga ir process, kas ietver preču un pakalpojumu projektu plānošanu un izstrādi, cenu noteikšanu, pārdošanas veicināšanu un preču sadali, lai, ievērojot klientu vēlmēs, sasniegtu uzņēmuma mērķus.”(Amerikas Mārketinga asociācija). Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 1.nodaļa, „Par mārketingu.”, 1.-2.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

³ Turpat. 5.lpp.



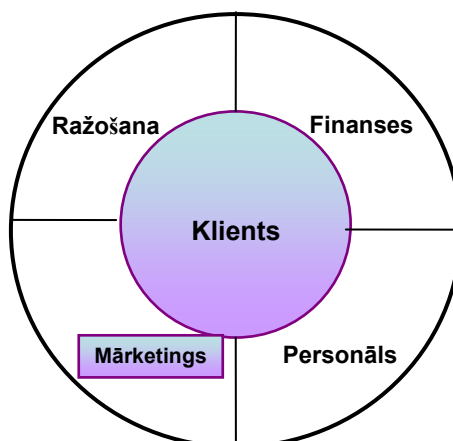
(a) mārketingis kā viena no līdzvērtīgām funkcijām



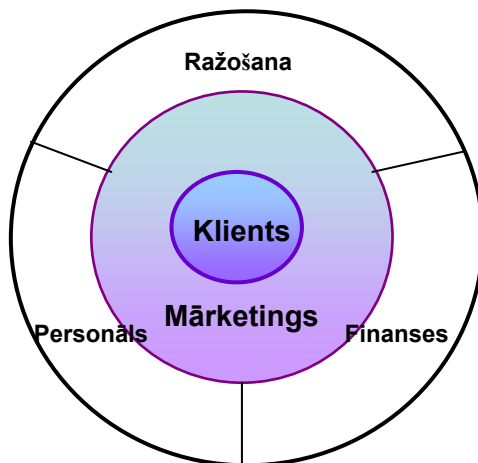
(b) mārketingis kā nozīmīga funkcija



(c) mārketingis kā galvenā funkcija



(d) mārketingis kā kontrolējoša funkcija



(e) Klients kā kontrolējoša funkcija un mārketingis kā integrējoša funkcija

Attēls nr.1.⁴

⁴ Blaits, Džims „Mārketingis. Rokasgrāmata.”, 1.nodaļa, „Mārketingis un citas uzņēmuma vadības jomas”, 5.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

Ja mārketinga funkcionālā nostādne uzņēmumā ir attīstīta, un uzņēmējam un viņa komandai ir zināma (un tai vajadzētu būt iekļautai uzņēmuma misijas nosacījumos), tad darbiniekiem ir vienkāršāk izprotams un plānojams, kāda ir mārketinga loma, kādi ir tā sasniedzamie mērķi un ar kādiem mārketinga komunikāciju programmu veidiem panākt plānotos rezultātus. Attiecīgi no tā, vai mārketingu ir svarīgāks, vienlīdzīgs vai mazāk svarīgs par pārējām uzņēmuma funkcijām (ražošana, personāls un finanses) un integrējot ar uzņēmuma produkcijas klientu un tā vajadzībām vai pakārtojot tām, ir nosakāms, vai mārketingu kompānijā veiks sekojošas funkcijas:⁵

- pildīs tikai komunikatora un informatora lomu [pircējam; sabiedrībai; publikām; mērķa grupai];
- orientēsies uz preču pārdošanas intensitāti;
- nodrošinās arvien jaunus produktu uzlabojumus;
- darbosies saskaņā ar smalku izpēti par klientu grupas vēlmēm;
- veidos īstermiņa vai ilgtermiņa attiecības
- utt.

No mārketinga kā jēdziena attīstības aspekta raugoties, arī tas, kura no piecām tālāk minētajām mārketinga koncepcijām ir dominējošā uzņēmumā, būtiski atspoguļojas mārketinga mērķu uzstādījumā un mārketinga komunikāciju programmu un to virzienu izvēlē:⁶

1) Ražošanas pilnveidošanas koncepcija.

Koncepcijas mērķis ir nodrošināt pēc iespējas efektīvāku ražošanas procesu, tādējādi nostādot ražošanu kā uzņēmuma pamatfunkciju. Ražošanas koncepcijas trūkums ir tas, ka, saražojot milzīgus daudzumus preces lielām patērētāju masām, netiek ņemts vērā, ka, paaugstinoties klientu labklājības līmenim, pircēji vairs neizvēlas masveida produkciju.

2) Produkta pilnveidošanas koncepcija.

Koncepcijas pamatnostādne ir veidot precī, tās iepakojumu un iepakojuma dizainu un preces īpašības, lai apmierinātu pēc iespējas vairāk patērētāju vēlmes un vajadzības, tādējādi ievērojami paplašinot klientu un līdz ar to pircēju loku. Šīs koncepcijas trūkums ir tas, ka, pakārtojot un pilnveidojot

⁵ Blaits, Džims „*Mārketingu. Rokasgrāmata.*”, 1.nodaļa, „Mārketingu un citas uzņēmuma vadības jomas”, 4.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁶ Turpat. 2. - 4.lpp.

produktus lielākām patērētāju masām, netiek veltīta pietiekama uzmanība atšķirīgām klientu gaumēm, vēlmēm un vajadzībām.

Nereti plašos uzņēmumos, pakārtoti visām darbības funkcijām un virzieniem, ir atsevišķs R&D departaments (*Research & Development department* jeb uzņēmuma *Produktu Izpētes un Attīstības departaments*), kas veic produktu izpēti jeb pētījumus un ievieš produktu attīstības un jauninājumu plānus.⁷ R&D departamenta veiktie pētījumi ir plaši un saskaņā ar pētāmo problēmu: tiek analizēta ne tikai produkta garša, krāsa, izskats, iepakojums, bet arī produkta tiešā lietotāja un mērķa grupas (kuras pārstāvji, iespējams, patlaban patērē konkurējošo uzņēmumu produkciju) zināšanas, izpratne, uzskati un viedokļi par produktu un tam piemītošajām raksturiezīmēm, kā arī aplūko gan esošā, gan potenciālā pircēja vēlmes, vajadzības un ilgus. Atbilstoši pētījumu rezultātiem R&D departaments nāk klajā ar ierosinājumiem, kā būtu uzlabojamas patlaban esošās produkta īpašības, lai piesaistītu un noturētu arvien lielāku patērētāju grupu. R&D departamenta attīstības plānus lielākoties izmanto mārketinga departaments, kura mērķis ir attiecīgi rīkoties saskaņā ar identificētajām problēmām. Veidi, kā ko mainīt, ir dažādi, sākot ar produkta sastāvdaļu uzlabojumu ierosinājumiem, iepakojuma dizaina izmaiņu veikšanu vai pat nemainīt absolūti neko pašā produktā un tā iesaiņojumā, bet radīt komunikācijas ziņojumu, kas notušē preces trūkumus, toties uzsver un īpaši izceļ tā labās īpašības un priekšrocības.⁸

3) Pārdošanas intensifikācijas koncepcija.⁹

Koncepcijas centrā ir uzskats, ka ir jāražo pēc iespējas vairāk, bet, lai nerastos produkcijas pārpalikumi, jāpārlicina klients pirkt vairāk, tādējādi ņemot vērā tirgotāju, nevis pircēju vajadzības. Ja tiek mainīts produkta iesaiņojuma dizains un funkcionalitāte, mainītas (uzlabotas un / vai papildinātas) produkta īpašības, atbilstoši tam tirgotāji cenšas mainīt un ietekmēt pircēju vēlmes, pakārtojot preces izmaiņām.

⁷ R&D [departaments] – no angļu val. Research & Development department, kas ir: Izpēti jeb pētījumu un [produktu] Attīstības departaments.

⁸ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, Chapter 4, “Taking the Bumps Out of the Road.”, Conducting a Thorough Analysis of Your Product category.”, Pg. 56 – 58., NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁹ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 1.nodaļa, „Mārketings un citas uzņēmuma vadības jomas”, 5.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

4) Klienta koncepcija.¹⁰

Koncepcijas mērķis ir ražot produktus atbilstoši patērētāju vēlmēm, vajadzībām un iespējām (piemēram, pirkšanas iespējām), ļoti jūtīgi reaģējot uz klientu atsauksmēm un sūdzībām. Šo koncepciju dēvē arī par *mārketinga koncepciju*. Koncepcijas filosofija norāda, ka ir svarīgi ir ņemt vērā, ka ne vienmēr preces patērētājs ir arī tās klients jeb regulārs un lojāls lietotājs, t.i., patērētājs var iegādāties produktu nejauši, viņš to var būt saņēmis kā dāvanu, tādēļ būtiski atcerēties, ka vienkārša lietotāja profila (tā vēlmju, vajadzību un iespēju) izzināšana izpētes ceļā nav veikta, pretstatā tam, ka izpēte tikusi veikta ar noteiktu klientu grupas kopumu.

5) Sociālā mārketinga koncepcija.¹¹

- Sociālais mārketings – šis jēdziens ietver uzņēmuma darbības labvēlīgu ietekmi uz sabiedrības procesiem, it īpaši ilgstošā laika periodā, tādējādi stiprinot ilgtermiņa attiecības. Sociālā mārketinga koncepciju izmanto uzņēmumi, kuru ražotā produkcija ir kaitīga cilvēka veselībai, piem., tabaku un alkoholu saturoši produkti. Ar labdarību, ziedojumu fondu uzturēšanu, palīdzības sniegšanu bāreņiem un invalīdiem kompānijas pilda savu *labvēļa* lomu, tādējādi notušējot sava biznesa kaitīgo ietekmi.
- Attiecību mārketings – jēdziens radies 20.gadsimta 90. gados. Koncepcija, pretēji tradicionālajai augstākminētajai mārketinga koncepcijai, ir vērsta uz īslaicīgu darījumu starp pircēju un pārdevēju. Koncepcijas pamatā ir piedāvāt konkrētu preci konkrētām vecuma grupām, tādējādi apzinoties to, ka patērētāja dzīves stils, līdz ar to viņa vēlmes un vajadzības mainīsies viņa dzīves gaitā. Tādēļ attiecību mārketinga galvenais mērķis ir noskaidrot, kuri klienti un / vai klientu grupas savas dzīves laikā varētu kļūt par lojāliem uzņēmuma klientiem.

¹⁰ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 1.nodaļa, „Mārketings un citas uzņēmuma vadības jomas”, 5.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

¹¹ Turpat. 5.lpp.

1.2. Mārketinga vide.

Uzņēmējam ir svarīgi apzināties dažādu iekšēju un ārēju faktoru ietekmi uz savas kompānijas darbību.¹² Mārketinga vide sastāv no iekšējās un ārējās vides. Ārējā vide ir iedalīta divās grupās:¹³

- 1) Ārējās vides mikrovide - visi tie faktori, kas cieši saistīti ar uzņēmumu; sastāv no pieciem raksturīgākajiem komponentiem:
 - konkurenti – ir nozīmīgi pareizi noteikt sava uzņēmuma tuvāko konkurentu loku, to pārāk nesašaurinot. Veids, kā to izdarīt, ir vadīties pēc tā, kā tiek apmierinātas patērētāja vēlmēs. Klientu grupēšanu pēc līdzīgām vēlmēm un vajadzībām sauc par *segmentēšanu*, un, tā kā katram katram klientu segmentam ir atšķirīgas nepieciešamības, attiecīgi arī uzņēmuma konkurenti ir dažādi. Pie konkurences svarīgi atcerēties arī citus konkurences veidus kā pilnīgā konkurence, monopolistiskā konkurence, oligopols un monopols (skat. Attēlu Nr. 2):¹⁴

<i>Konkurences veids</i>	<i>Paskaidrojums</i>	<i>Piemērs</i>
<i>Pilnīga konkurence</i>	Tirgū daudz piegādātāju, kas piedāvā savstarpēji līdzīgas preces, līdz ar to grūti ietekmēt kopējo piedāvājumu. Gan piegādātājiem, gan klientiem pieejama informācija par citiem tirgus dalībniekiem. Jauniem piegādātājiem nav grūtību ienākt tirgū.	Neregulēts lauksaimniecības produktu tirgus. Starptautiskais valūtas tirgus.

¹² Blaits, Džims „Mārketings. Rokasgrāmata.”, 2.nodaļa, „Mārketinga vide.”, 16.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

¹³ Turpat. 17. - 27.lpp.

¹⁴ Turpat. 21.lpp.

<p><i>Monopolistiskā konkurence</i></p>	<p>Tirgus, kurā vienam piegādātājam pieder lielākā tirgus daļa savu piedāvāto preču kategorijā.</p> <p>Tas panākams ar diferencēta mārketinga pieeju, tomēr citiem konkurentiem ir iespēja iespieties tirgū un izkarot savu tirgus daļu.</p> <p>¹⁵</p>	<p>- Atspirdzinošo dzērienu koncerniem Coca-Cola un Pepsi-Co pasaules mērogā pieder lielāka tirgus daļa: šo kompāniju produkti ir dažādos segmentos, ar atšķirīgu mērķa auditoriju un līdz ar to diferencētu pieeju.</p> <p>- Cigarešu ražotājam Philip Morris Baltijas valstu mērogā pieder gandrīz puse tirgus. Taču tas neliedz iespēju citiem uzņēmumiem ienākt tirgū.</p>
<p><i>Oligopols</i></p>	<p>Neliels skaits uzņēmumu gandrīz pilnībā kontrolē tirgu sava preču kategorijā, jo, piem., tirgus nav pietiekami plašs vai arī sākotnējās investīcijas ienākšanai tirgū ir neadekvātas plānotajai peļņai.</p> <p>Oligopola uzņēmumus parasti pārtrauga valsts.</p>	<p>Mazgāšanas līdzekļu nozare.</p> <p>Naftas ieguves un pārstrādes nozare.</p>

¹⁵**Diferencētais mārketing** – situācijā, kad uzņēmējdarbība tiek veikta divos vai vairāk segmentos savu preču kategorij, tiek pielietota diferencētā mārketinga pieeja, katram segmentam izmantojot atšķirīgu mārketinga komunikāciju plānu, komplektu un ziņojumu. (Atsauce: Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 4. nodaļa, „Segmentēšana, mērķa tirgus izvēle un produkta pozīcijas izveide.”, „Mērķa tirgus izvēle.”, 65.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004).

<i>Monopols</i>	Tirgū pastāv tikai viens kāda produkta vai pakalpojuma sniedzējs, kam nav tuvu aizstājēju.	Elektroenerģijas, gāzes un ūdens piegāde (Latvijā). Dzelzceļa transporta un pasta pakalpojumu sniedzēji (Latvijā un dažās pasaules valstīs).
-----------------	--	--

Attēls Nr. 2¹⁶

Ārējās vides mikrovide -¹⁷

- klienti – klientu vēlmes un vajadzības laika gaitā mainās, tās izzūd vai kļūst niansētākas. Šādās situācijās, kad tas ir veiksmīgi atklāts izpētes laikā, mārketinga uzdevums ir spēt būt elastīgiem un prast pārorientēties uz citiem ienesīgākiem tirgus segmentiem;
- piegādātāji – pat ja sākotnēji tā nešķiet, arī mārketinga speciālistiem jāzina, kas piegādā kompānijas produktu ražošanai paredzētās izejvielas, jo, tikai apzinoties sastāvdaļu kvalitāti, piegādes termiņus u.c. ar piegādi saistītus faktorus, mārketingam spēj attiecīgi reaģēt un rīkoties, lai pilnībā apmierinātu sava klienta gaidas;
- starpnieki – mazumtirgotāji, vairumtirgotāji, tirdzniecības aģenti u.c. indivīdi un / vai vienības, kas izplata ražotāja produkciju uzņēmuma labā. Labu attiecību izveides un uzturēšanas rezultātā būs paredzama starpnieku, piem., izplatītāju rīcība un tas, cik daudz uz tiem var paļauties. Starpnieki ir visa veida mārketinga un sabiedrisko attiecību pakalpojumu aģentūras, mediju un reklāmas aģentūras, tirgus izpētes aģentūras, piegādātāji, kas

¹⁶ Blaits, Džims „Mārketinga. Rokasgrāmata.”, 2.3. tabula no 2.nodaļas, „Mārketinga vide.”, „Konkurenti. Konkurences veidi.” 21.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

¹⁷ Turpat. 17.lpp.

nodrošina noliktavas uzturēšanu, transportēšanas pakalpojumus (gan preču, gan personāla pārvadājumiem). Starpnieks ir ikviens uzņēmums vai indivīds, kas palīdz precei un / vai pakalpojumam nonākt pie patērētāja;

- daļa sabiedrības – sabiedrība šeit ir domāta ikkatra sabiedrības grupa, kas spēj ietekmēt uzņēmuma darbību un attīstību. Ar šo sabiedrības grupu attiecību veidošanu un / vai grupu informēšanu nodarbojas uzņēmuma sabiedrisko attiecību darbinieki. Sabiedrības attieksme veido uzņēmuma tēlu un stiprina tā reputāciju.

- 2) Ārējās vides makrovide - tie faktori, kas saistīti ar sabiedrību, piem., likumdošana, lokālā un staptautiskā konkurence, ekonomikas stāvoklis, valūtas kursa svārstības, inflācija, politiskā situācija, streiki, terorakti, karš, tehnoloģiju attīstība, demogrāfiskās un sociālās sabiedrības [statusa] izmaiņas, klimata izmaiņas, kas ietekmē ražošanas izejvielu ieguvī, ražošanas procesu un plānotās pirkšanas tendences, masveida slimības utt.¹⁸

Ārējās vides faktori regulē, ierobežo, uzlabo un citādi ietekmē uzņēmējdarbības procesus, attīstību vai tieši pretēji – bremzē to. Tieši ārējo vidi, it īpaši makrovidi, ir visgrūtāk kontrolēt, ierobežot un ietekmēt, mēģinot to samazināt vai paaugstināt pakārtoti tam, kā nepieciešams konkrētajā situācijā. Tomēr var mēģināt atrast priekšrocības, kuras izmantot savas uzņēmējdarbības labā.

Savukārt mārketingu ietekmējošā iekšējā vide¹⁹ ir uzņēmuma darbinieki, un tieši darbinieki ir tie, kas var ietekmēt ārējo vidi, izplatot konfidenciālu vai nepatiesu informāciju par uzņēmumu, tā darbību, tā ražošanas procesiem, produktu kvalitāti un tirgvedības – reklāmas un citiem komunikācijas plāniem. Darbinieki arī paši var tikt iespaidoti no ārējās vides, piemēram, ja sabiedrības viedoklis pret uzņēmumu un / vai tā precēm ir klaji nosodošs vai pat agresīvs.

¹⁸ Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 2.nodaļa, „Iekšējā vide.”, 27. - 28.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

¹⁹ Turpat. 27. - 28.lpp.

II PATĒRĒTĀJS.

PATĒRĒTĀJA LOMA. MĒRĶA TIRGUS SEGMENTĀCIJA.

PATĒRĒTĀJA UZVEDĪBAS UN IZVĒLES MOTĪVI UN PIRKŠANAS PARADUMI.

Šajā pētnieciskajā darbā vairākkārt uzsvērts klients un viņa svarīgums uzņēmējdarbības mārketinga aktivitāšu un komunikācijas plānošanā. Ieviešot produktus esošās tirgus nišās vai radot pakalpojumus, kas līdz šim pircējiem nav bijuši pieejami, uzņēmējam vienmēr jāapzinās, cik būtiska ir patērētāja loma, kā atlasīt mērķa tirgu, pēc kādiem kritērijiem veikt tirgus segmentāciju un cik nozīmīgi ir zināt patērētāju un pircēju rīcības motīvus un pirkšanas paradumus.²⁰

2.1. Patērētāja loma.

Ikvienu uzņēmuma galvenais mērķis ir peļņa: ienākumi, kas iegūti no saražotās produkcijas pārdošanas. Tāpēc tikpat būtiski, kā plānot naudas plūsmu, uzņēmumam ir jāzina, kam ražo savas preces; vai šī potenciālā pircēju grupa ir pietiekami liela, lai nodrošinātu uzņēmumam ienākumus; kāds ir šis pircējs; ko tas var atļauties; kur to var sastapt un kā - uzrunāt; kāpēc tam būtu svarīgi iegādāties šo produktu un vai pircējs kļūs lojāls šai precei. Patērētāja loma biznesa procesu ķēdē ir ļoti nozīmīga; tieši patērētājs ir tas, kas garantēs saražoto preču iegādi un līdz ar to – peļņu ražotājam.²¹

Atbildot uz augstākminētajiem jautājumiem, galvenais ieteikums ir:

- pētīt un apzināties savas potenciālās mērķauditorijas vajadzības un vēlmes;
- noskaidrot mērķa grupas iepirkšanās paradumus, uzskatu un vērtību sistēmu,
- zināt, ko tieši, cik daudz un cik bieži mērķauditorijas pārstāvji var atļauties iegādāties.

²⁰ Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 3.nodaļa, „Patērētāju un pircēju rīcība.”, 34. lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

²¹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, „Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior.”, Pg.173, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

Līdz ar to uzņēmums spēs modelēt savas produkcijas pircēja aprakstu; savukārt mārketinga departaments, balstoties uz šīs informācijas pamata, zinās, kādā veidā, kur un cik bieži šo auditoriju uzrunāt un vēstīt par jauniem produktiem, pastāstīt par uzlabojumiem un jauninājumiem un atgādināt par esošajām un pieejamajām precēm.²²

2.2. Mērķa tirgus segmentācija.

Atsaucoties uz 2.1. apakšnodaļā aprakstīto, sasniedzamo mērķa auditoriju un ar to saistīto informāciju jānosaka precīzi un skaidri.²³ Tādēļ viens no būtiskiem kritērijiem ir mērķa tirgus modeļa izveide, lai apzinātos, kurā segmentā uzņēmējs vēlas virzīt savus produktus, attiecīgi zinot, kādu mērķa pircēju tajā sastaps un cik augsta būs tā pirktspēja.

Lai segmenta nosacījumus pēc tam varētu izmantot un izmērīt, vai mērķa auditorija ar mārketinga kampaņas palīdzību tikusi sasniegta, kritērijiem jāatbilst sekojošām prasībām:²⁴

- Segmentam jābūt definējamam un izmērāmam, t.i., jābūt precīzi noteiktam veidam, kā tiek definēti mērķa tirgus segmenta pārstāvji un kā tiek aprēķināts viņu skaits, kā arī raksturīpašības, ja tās nepieciešams zināt (piem., nacionālā piederība, reliģija, smēķētājs, vecuma un ienākumu grupa utt.), no kopējā iedzīvotāja skaita;
- Segmentam jābūt pieejamam, t.i., mērķa grupai jābūt sasniedzamai ar III nodaļā uzskaitītajām mārketinga komunikāciju programmām;
- Segmentam jābūt ievērojamam, respektīvi, pietiekami lielam, lai būtu nozīmīgi to uzrunāt un uzskatīt par sava produkta pircēju kopumu (uzņēmējam jāapzinās riski, ja mērķa tirgus ir neliels skaita ziņā, jo, ja produkta izveidei, ražošanai, tirgvedībai u.c. ar

²² Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, „Identifying Market segments and Selecting Target Markets.”, Pg.263, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

²³ Turpat. Pg.265

²⁴ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 4.nodaļa, „Segmentēšana, mērķa tirgus izvēle un produkta pozīcijas izveide.”, 58. –63.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

preces pārdošanas saistītām izmaksām tiek ieguldīts daudz, tad ar mazu pircēju skaitu šīs investīcijas neizdosies ātri atgūt un saņemt peļņu;

- Segmentam jābūt kongruentam, t.i., mērķa grupas pārstāvjiem jābūt ar saskanīgām vajadzībām, kas rada vienotību mērķa auditorijas aprakstā;
- Segmentam jābūt stabilam, ar to domājot – mērķa tirgus segmenta pārstāvju sastāvam jābūt nemainīgam.

Nosakot mērķa auditoriju, ir jāievēro sekojošas pazīmes:²⁵

1. Demogrāfiskās pazīmes - (vecums, dzimums, ekonomiskais stāvoklis. Smalkāk: (1) ģimenes, jaunlaulātie, precēti ar bērnu, atraitņi, šķirteņi, kas dzīvo kopā, vecāka gada gadājuma pāri, kuru bērni jau izauguši un dzīvo atsevišķi); (2) dalījums pēc dzīvesveida un stila, piem., dabas mīļotāji, pilsētnieki, aktīvi ar piekrišanu dinamiskam dzīves stilam vai tieši pretēji – pasīvi, bet tiecas pēc tādām vērtībām kā stabilitāte, ģimene, draudzība utt.
2. Ģeogrāfiskās pazīmes – mērķa patērētāja dzīvesvieta ar tai izrietošajām aprakstošām pazīmēm (pilsētas centrs, lielākās pilsētas, pilsētu rajoni, lauku rajoni utt.).
3. Psihogrāfiskās pazīmes – mērķa grupas pārstāvju personības un tās būtiskākās rakstura īpašības, pēc kurām vadoties, patērētājs iegādāsies produktu.
4. Sociāli ekonomiskās pazīmes – produkta potenciālais iznantošanas plašuma spektrs; situācijas, kurās tas tiks izmantots, kā arī cik augsta ir patērētāja potenciālā lojalitāte produktam.

²⁵ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 4.nodaļa, „Segmentācijas kritēriji.”, 59.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

2.3. Patērētāja uzvedības, izvēles veikšanas, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi.

Par klasiku kļuvusi Abrahama Maslova (*A. Maslow*) cilvēka vajadzību klasifikācija ir vērā ņemama kā pamatsolis patērētāju vajadzību un pirkšanas motīvu izpratnē. Zemāk redzamajā attēlā Nr.3. atainota viņa izstrādātā vajadzību hierarhijas piramīda, kas sākotnēji sastāvēja no piecām iedaļām, taču mūsdienās kā atsevišķa - sestā pakāpe - tiek izdalīta vajadzības pēc kognitīvās un estētiskās izaugsmes.²⁶

Attēls Nr. 3.



²⁶ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, „Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior.”, Pg.185, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

Maslova cilvēka vajadzību piramīda attēlo vajadzības augošā secībā uz augšu – kamēr nav apmierinātas pirmo, zemāko līmeņu vajadzības, ir sarežģīti tikt pie nākamo līmeņu apmierināšanas.

Tikpat būtiski, kā apzināties cilvēka vajadzības, ir svarīgi zināt patērētāju rīcību pirkuma iegādē. Pirkšanas lēmums tiek pieņemts, balstoties uz sekojošiem sešiem procesa posmiem:²⁷

- 1) Problēmas konstatēšana / atzīšana – esoša produkta trūkuma / nepietiekamības apzināšanās, kas liek plānot uzlabotas / jaunas preces iegādi;
- 2) Informācijas meklēšana / ievākšana – informācijas ieguve sarunās ar draugiem, pastiprināta sekošana līdz reklāmai, tuvāko veikalu apsekošana, informācijas ieguve internetā utt.;
- 3) Alternatīvu / citu iespēju novērtēšana – iegūtās informācijas apstrāde, piedāvāto produktu priekšrocību un cenu salīdzināšana;
- 4) Pirkšana – pēc lēmuma pieņemšanas notiek preces iegāde (uzņēmējam jāņem vērā, ka atbilstoši produkta cenai pircējs var ņemt aizdevumu (līzings, kredīts utt.) – šī informācija ir būtiska, jo pircējam var piedāvāt papildus pakalpojumu – līzings iespēju tirdzniecības vietā ar izdevīgiem nosacījumiem, tādējādi piesaistot pircēju ilstošākā laika periodā un veicinot lojālas uzticamas attiecības;
- 5) Pirkuma novērtēšana – preces atzīšana par derīgu, labāku nekā gaidīts vai neatbilstošu vajadzībām. Attiecīgi no novērtējuma izriet pircēja rīcība – [pozitīvas vai negatīvas] informācijas izplatīšana draugiem, sūdzību iesniegšana tirdzniecības vietā utt.;
- 6) Atbrīvošanās no produkta – iespējams, produkts pēc tā nolietošanas var tikt apmainīts veikalā pret jaunu preci vai izmests otrreizējai pārstrādei utt.

²⁷ Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 4.nodaļa, „Patērētāju un pircēju rīcība.”, 34.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

Ļoti svarīga loma pirkuma iegādē ir patērētāja uztverei un apziņai, ar to saprotot – patērētāja izpratnei par to, kam un kā būtu jābūt, piemēram, mainoties dzīves stilam, uzskatiem un tendencēm, mainās to lietu un vajadzību kopums, kam jānodrošina konkrētu sociālo stāvokli un statusu.²⁸ Ne velti autors, sociologs un filozofs *Žans Bodrijārs* ir teicis, ka reklāma pārdod tēlus un dzīves stilu, nevis pašus produktus, un viņam ir taisnība – uzņēmējs var ietekmēt patērētāja uztveri un var ne tikai uzrunāt esošas pircēja vajadzības, bet pat radīt jaunas ar atbilstošu savus produktu virzīšanu ar mārketinga komunikāciju programmu palīdzību.²⁹ Patērētāja uztvere attiecībā pret produktu iegādi ir raksturojama arī ar personīgajiem, psiholoģiskajiem un sociālajiem faktoriem, kas ir cieši saistīti ar izpratni par to, kas vajadzīgs un – kas nav nepieciešams noteikta stāvokļa nodrošināšanai.

Līdz ar to itin bieži dažādas preces un pakalpojumi tiek radīti modes tendenču iespaidā vai, lai nodrošinātu patērētājiem piederību kādai modes radītai aktualitātei; kā aksesuārs dzīvesstilam un kā simbols konkrētam statusam un piederībai noteiktai grupai sabiedrībā. Taču tā ir arī māksla šos produktus virzīt tirgū un pozicionēt kā asociāciju kopumu, kā arī pārdot ievērojamam tirgus segmentam, lai nodrošinātu zināmu peļņu.³⁰ Mārketinga komunikāciju uzdevums ir uzrunāt patērētājos sekojošas sociālās vajadzības.³¹

- vajadzība pēc cilvēciskām attiecībām - jēdziena “mēs” un grupas izjūta (dzīvesbiedri, ģimene, draugi), izvairīšanās no vientulības;
- vajadzība pēc tuvības - izjust siltas jūtas pret kādu citu dzīvu būtni un saņemt šādas jūtas atpakaļ, lai izvairītos no apātijas un riebuma pret dzīvi;

²⁸ Blaitis, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 3.nodaļa, „Patērētāju un pircēju rīcība.”, 40 – 44.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

²⁹ Bodrijārs, Žans „*Simulakri un simulācija*”, Rīga, 2000.

³⁰ Mooij, Marieke de „*Consumer Behaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.*”, „The Consumer: Attributes.”, Pg.114, Sage Publications, 2004

³¹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, „Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior.”, Pg.186 - 187, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

- vajadzība pašapliecināties - nepieciešamība pārliecināties par savu nozīmību, lai izvairītos no nepilnvērtības sajūtas, nebūt diskriminētam;
- vajadzība pēc pašapziņas - apzināties sevi kā neatkārtojamu individualitāti;
- vajadzība pēc vietas kādā orientāciju sistēmā un pielūgsmes objekta - piederēt kādai kultūrai un ideoloģijai, izjust vēlmi apliecināt kādus ideālus.

Gan impulsīvu, gan izplānotu, gan profesionālu iepirkšanos vada noteikti stimuli, līdzīgi kā mēģinājums apmierināt augstāk minētās vajadzības.³² Komunikācijas ziņojumam jāspēj saistīt šos stimulus - atgādināt par tiem, pastiprināt tos vai pat radīt:

- Tīrais stimul – pircējs ierauga jaunu produktu un iegādājas to, lai izmēģinātu. Šo stimulu var radīt spēcīga reklāma, kas iepazīstina ar preci, tās īpašībām un labumu, ko tā spēs sniegt;
- Atgādinājošais stimul – pircējs ierauga preci, ko nav iekļāvis savā pirkumu sarakstā, un iegādājas to. Šo stimulu pastiprina lielveikalu preču iekārtojums, it īpaši, sasniedzot kasi: kamēr pircējs atrod pirkumu, ko tas plānojis nopirkt, pa ceļam to ‘uzrunā’ preces, kas nav tik nepieciešamas, tomēr varētu tikt iegādātas.
- Ierosinošais stimul – šo stimulu rada preces, kas rosina pircējā kādu nepiepildītu vēlmi, kas šķiet piepildāma, iegādājoties noteikto produktu. Piemēram, pircējs ierauga preci, kuras lietošana vairotu viņa labklājību sabiedrības acīs.
- Plānotais stimul – kaut pircējs zina, ko vēlas iegādāties, viņš ir gatavs mainīt savu lēmumu situācijas ietekmē, piemēram, ja tirdzniecības vietā tiek piedāvātas īpašas cenas.

³² Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 3.nodaļa, „Patērētāju un pircēju rīcība.”, 43. – 48.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

Nozīmīga loma patērētāja izvēles pieņemšanas un pircēja rīcības veikšanā ir produkta atpazīstamībai; vai produkts ir zīmols (atpazīstams, populāras kompānijas ražojums, izcila kvalitāte, nodrošina noteiktu statusu sabiedrībā utt.). Iemesli, kādēļ tiek izvēlēti un iegādāti zīmoli, ir vairāki:³³

- Prece nodrošinās teicamu kvalitāti un nepievils lietošanas laikā;
- Precei piemīt izcilas produkta raksturiezīmes, kas to izceļ starp konkurentu ražojumiem.
- Preces patērēšana apliecinās noteikta dzīvesveida vai dzīvesstila pārstāvēšanu.
- Preces publiska lietošana nodrošinās piederību noteiktai sabiedrības grupai un apliecinās konkrētu statusu, pat ja pircējs ikdienā šo produktu nelieto un nespēj atļauties.

Tieši tādēļ ir būtiski radīt vienoti un integrētu, pārliecinošu un spēcīgu mārketinga komunikāciju, lai jaunu produktu darītu atpazīstamu, lai veidotu preces imidžu un lai stiprinātu esoša produkta tēlu, kas savukārt būvētu zīmolu un tā vērtības patērētāja apziņā un veicinātu iegādāties precī dažādo iepriekš aprakstīto vajadzību, motivāciju, motīvu, stimulu un iemeslu vadīti.³⁴

³³Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, „Analyzing Consumer Markets and Buyer Behavior.”, Pg.193.-200, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

³⁴ Mooij, Marieke de „*Consumer Behaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.*”, „Social Processes.”, Emotions in Advertising.” Pg.156, Sage Publications, 2004

III. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU PROGRAMMAS UN MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJU KOMPLEKTS

Apkopojot pētnieciskā darba I un II teorētisko nodaļu, ir atainots,

- kāda ir mārketinga loma uzņēmējdarbībā,
- kā attīstījies mārketinga jēdziens, kas ir tā mērķi un galvenās koncepcijas,

kā arī konstatēts,

- kas veido uzņēmējdarbības mārketinga vidi,
- kā tiek veikta tirgus segmentācija,
- kāda un cik svarīga ir patērētāja loma,
- cik būtiski ir zināt pircēju pirkšanas paradumus, modeļus un faktorus, kas ietekmē pirkuma veikšanu.

Šī pētnieciskā darba III teorētiskajā nodaļā tiek iezīmēts,

- kādas mārketinga komunikāciju programmas veidojamas konkrētu uzņēmuma problēmu un situāciju risināšanai,
- kā noteikt savas kompānijas un / vai produktu un pakalpojumu mērķa auditoriju,
- kā uzrunāt mērķa patērētāju.

3.1. Mārketinga komunikācijas un mārketinga komunikāciju programmu izveide.

Autors Filips Kotlers (*Philip Kotler*) savā grāmatā raksta: „Cilvēki vairs neiegādājas kurpes tādēļ, lai kājām būtu silti un tām nepieklūtu aukstums un mitrums. Viņi pērk kurpes tāpēc, lai justos vīrišķīgi, sievišķīgi, iekārojami, citādāki, atšķirīgi, visgudri, jaunāki par saviem gadiem, grezni, izsmalcināti vai piederīgi noteiktai sabiedrības daļai. Kurpju iegāde kļuvusi par emocionālu piedzīvojumu. Mūsu [reklāmistu] mērķis ir pārdot drīzāk aizrautību un izjūtas, nekā kurpes.”³⁵

³⁵ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, Chapter 22 „*Designing Communication and Promotion-Mix Strategies.*”, pg. 595 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

Mārketinga zinātnē un teorijā pastāv konkrētas mārketinga komunikāciju programmas, kuras sauc par Mārketinga komunikāciju komplektu.³⁶ Katru no mārketinga komunikāciju komplektā piedāvātajām programmām var pielietot gan atsevišķi, gan integrēt ar ikkatru mārketinga komunikāciju komplekta elementu un izmantot kā vienotu komplektu, tādējādi sasniedzot spēcīgāku ietekmi un augstākus rezultātus. Nereti kādu no piedāvātajām komunikāciju programmām uzņēmumam nav iespējams izmantot savu produktu virzīšanā, jo to, piemēram, neatļauj likumdošana vai pašas kompānijas iekšējā politika un nosacījumi. Visbiežāk tā ir ar precēm, kas ir kaitīgas veselībai, piemēram, tabakas izstrādājumi, alkohols. Taču likumdošanas ierobežojumi ne vienmēr ir vienādi visās valstīs, izņemot Eiropas Savienības dalībvalstis un to vienojošo Eiropas Konvenciju.³⁷

Pirms uzņēmums plāno mārketinga komunikāciju saviem produktiem, ir jāvadās pēc sešiem pirms-izveides soļiem jeb posmiem:³⁸

- 1) Mērķa auditorijas noteikšana – jānosaka mērķa grupas kopums, kam produkts būs interesants, kas to iegādāsies un izmantos. Tāpat kā, noteicot mērķa tirgu, sava mērķa pircēja tēls jānosaka pēc iespējas precīzāk:
 - jāzina savas potenciālās mērķauditorijas vajadzības un vēlmes;
 - jāaprēķina potenciālās mērķauditorijas lielums jeb mērķa pircēju skaits pret kopējo iedzīvotāju skaitu;
 - jāapzinās raksturīgākās mērķauditorijas pazīmes un īpašības, tai skaitā, ja tās nepieciešams, nacionālā piederība, rase, reliģija, ne/smēķētājs, vecuma un ienākumu grupa utt. no kopējā iedzīvotāja skaita;
 - jāskaidro mērķa pircēja iepirkšanās paradumi, uzskatu un vērtību sistēma;
 - jāzina, ko tieši, cik daudz un cik bieži mērķauditorijas pārstāvji var atļauties iegādāties no uzņēmēja piedāvātās produkcijas.
- 2) Vēlamās atbildes reakcijas modelēšana un formulēšana – mārketinga speciālistiem jānosaka, kādu rīcību sagaida no uzrunātās mērķa grupas (piem.,

³⁶ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 9.nodaļa, „Mārketinga komunikācija un līdzekļi produkta virzīšanai tirgū.”, 169. – 174.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

³⁷ Lee, Kiefer, Carter, Steve „*Global Marketing Management.*”, Oxford University Press, 2005

³⁸ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 9.nodaļa, „Mārketinga komunikācijas izveide.”, 174.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

- cilvēku skaits, kas pieteikušies reklāmas aktivitātēs, produkta pirkšanas procentuālais pieaugums, produkta atpazīstamības koeficienta kāpums utt.).
- 3) Produktam raksturīgāko iezīmju atlase – jānosaka / jāatlasa tās reklamējamā produkta īpašības, kuras komunikācijas ziņojumā akcentēt.³⁹
 - 4) Informācijas līdzekļa izvēle jeb komunikācijas kanāls – piemēram, [plaša] patēriņa saziņas līdzekļi:⁴⁰
 - laikraksts - jautājumi, kurus jāuzdod, un nosacījumi, kas jāizvirza, veicot atlasī:
 - kurš laikraksts; kurās lappusēs; kurās dienās un cik bieži.
 - televīzijas kanāls - jautājumi, kurus jāuzdod, un nosacījumi, kas jāizvirza, veicot atlasī:
 - kura televīzijas programma; starp / pirms/ pēc kuriem ziņu blokiem; kādos laikos; kurās dienās; cik bieži;
 - radiostacija - jautājumi, kurus jāuzdod, un nosacījumi, kas jāizvirza, veicot atlasī:
 - kura radiostācijas programma; starp / pirms/ pēc kuriem ziņu blokiem; kādos laikos; kurās dienās; cik bieži;
 - internets;
 - u.c. tie mediji, kurus izraudzītā mērķa auditorija visbiežāk patērē un lieto.
 - 5) Ziņojuma satura izvēle – reklāmas teksta izveide.⁴¹
 - 6) Atgriezeniskās saites veidošana – tiek ieplānots konkrēts tirgus pētījuma veids, ar kura palīdzību izmērīt mārketinga komunikāciju kampaņas rezultātus un efektivitāti, piemēram, kvantitatīvie (saskaitāmo vienību skaitīšana un mērīšana) vai kvalitatīvie pētījumi (telefonintervijas, padziļinātās intervijas aci pret aci un / vai fokusgrupā utt.).⁴²

³⁹ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 9.nodaļa, „Mārketinga komunikācijas izveide.”, 174.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁴⁰ Turpat. 174.lpp.

⁴¹ Turpat.

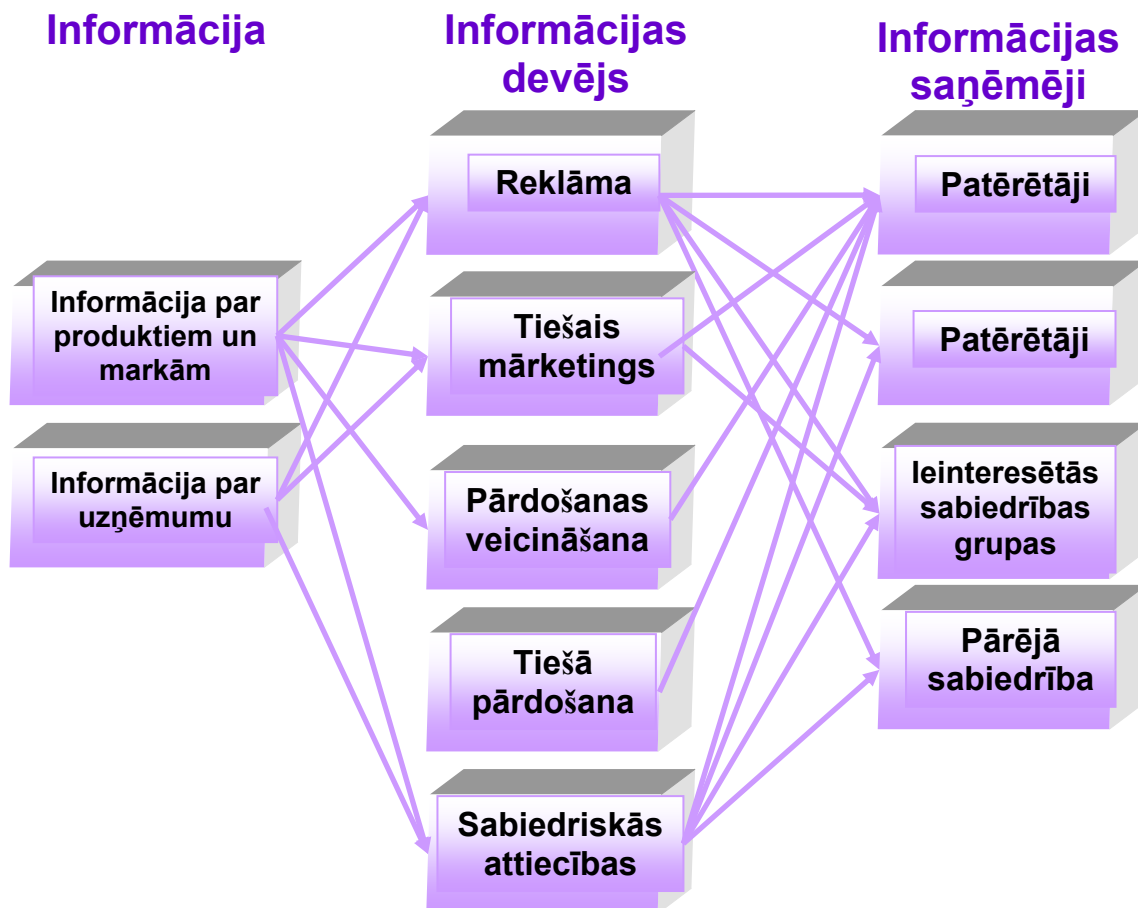
⁴² Turpat.

3.2. Mārketinga komunikāciju komplekts.

Pēc tam, kad ir noteikts, ko uzrunās (mērķa grupa), kā uzrunās (kanāls un teksts), cik bieži (atkārtošanas frekvence), paralēli var saskatīt, kuru no pieciem mārketinga komunikācijas komplekta elementiem pielietot uzņēmuma un / vai tā produkta virzīšanai tirgū:⁴³

- 1) Reklāma.
- 2) Tiešais mārketings.
- 3) Pārdošanas veicināšana.
- 4) Tiešā pārdošana.
- 5) Sabiedriskās attiecības.

To, kā katrs no elementiem un kādā secībā vistiešāk un / vai vismazāk ietekmē mārketinga komunikācijas kampaņas efektivitāti, atainots **Attēlā Nr. 4.**⁴⁴



⁴³ Kotler, Philip „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.”, Chapter 22 „Designing Communication and Promotion-Mix Strategies.”, pg. 596 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

⁴⁴ Blaits, Džims „Mārketings. Rokasgrāmata.”, 9.nodaļa, „Komplekts produkta virzīšanai tirgū.”, 174.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

Reklāmai – tās idejai, vēstījumam un atainojumam - jābūt tiešai, skaidrai un saprotamai plašai auditorijai, jo reklāma nav personisks komunikācijas ziņojums. Reklāmai ir jāuzrunā visus un katru, tai jābūt interesantai, aizraujošai un, galvenais, pamanāmai, un tai gan tekstuāli, gan vizuāli jāuzsver un jāpastiprina tās produkta vai pakalpojuma īpašības un vērtības, kas liktu reklamējamā objekta mērķa auditorijai to iekārot un iegādāties.⁴⁵ Daudz autoru vadās pēc **AIDA** kritērijiem:⁴⁶

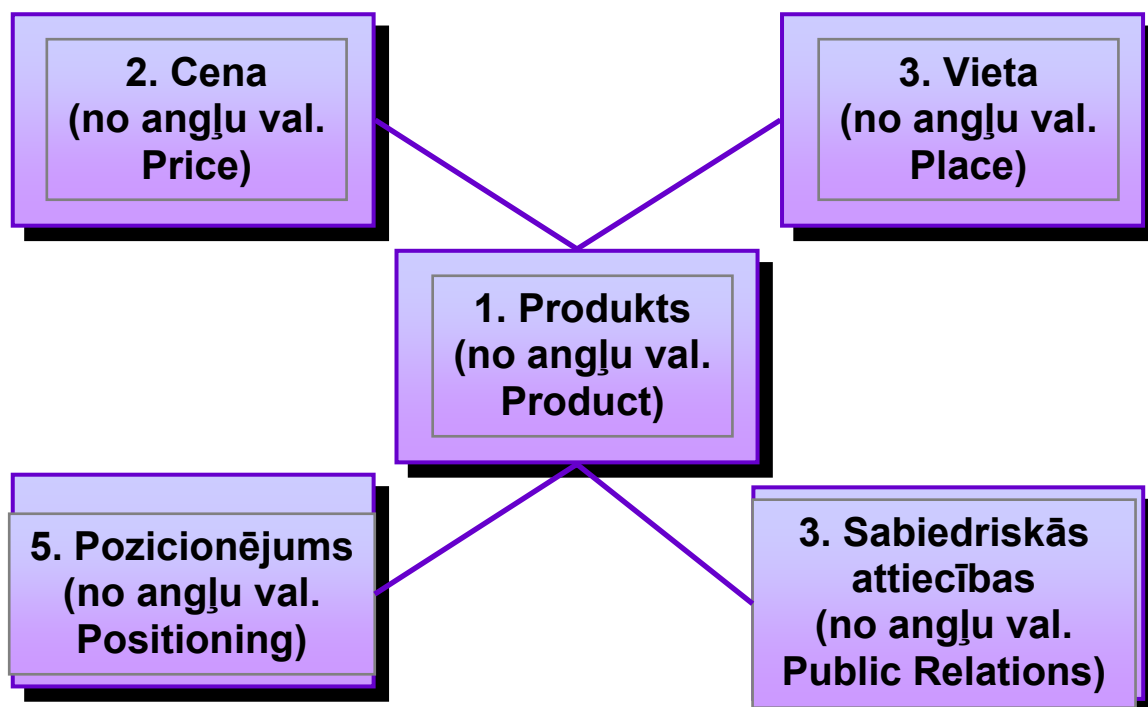
A – Uzmanība (no angļu val. *attention*)

I – Interese (no angļu val. *interest*)

D – Vēlme, iekāre (no angļu val. *desire*)

A – Rīcība ((no angļu val. *action*)

Filips Kotlers (*Philip Kotler*) iesaka komunikācijas programmas izveidē izmantot ko līdzīgu jau zināmajai 5 P pieejai, tādējādi pareizi apvijot produktu ar tam nepieciešamajām asociācijām (skat. **Attēlu Nr.5.** 33.lpp.):⁴⁷



⁴⁵ Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, „Advertising”, Pg.97-99, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

⁴⁶ Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 9.nodaļa, „Komplekts produkta virzīšanai tirgū.”, 173.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁴⁷ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, Chapter 22 „Designing Strategies for the Global Marketplace.”, pg. 419.-424 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

Reklāmas efektivitāti raksturo:⁴⁸

- Reklāmas atpazīstamība;
- Reklāmas pievilcība;
- Interese par reklamējamo produktu vai pakalpojumu;
- Apmierinātība ar reklāmu.

Ne vienmēr reklāma tīrā formā un viena pati darbojas un rada nozīmīgus rezultātus. Galvenokārt reklāmas efektivitātes mērījumos ciešu saistību rod starp patērētāju lojalitāti noteiktajai markai un tās atpazīstamību. Reklāmas pievilcība pagaidām atzīta vienīgo rādītāju, kas ļauj prognozēt pārdošanas apjomu pieaugumu. Interese par reklāmā atainoto produktu vai pakalpojumu ir tieši saistīta ar attieksmi pret reklāmu kā vienību un kopumu atsevišķi un individuāli.⁴⁹ Savukārt apmierinātību ar reklāmu iepriekš var paredzēt, izmantojot testa pētījumus jeb t.s. pilotmēģinājumus, kur pirms reklāmas atainošanas / atskaņošanas / publicēšanas tā tiek parādīta īpaši atlasītai fokusgrupai /-ām, kuras /-u pārstāvji ir ekvivalenta reklamējamā produkta vai pakalpojuma mērķa auditorijas kritērijiem.⁵⁰

Tieši tāpēc paralēli reklāmai tiek ieteikts izmantot un savstarpēji integrēt pārējos iepriekš minētos mārketinga komunikācijas komplekta elementus (Pārdošanas veicināšanu, tiešo pārdošanu un sabiedriskās attiecības).⁵¹

Viens no neatņemamiem reklāmas veidiem un komunikācijas kanāliem ir produkta iepakojums, par ko plašāk stāstīts IV pētnieciskā darba teorētiskajā nodaļā.

⁴⁸ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 9.nodaļa, „Reklāmas efektivitātes novērtēšana.”, 181.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁴⁹ Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, „Advertising.”, Pg 101, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

⁵⁰ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, Chapter 22 „Designing Effective Advertising Programs.”, Pg. 646 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

⁵¹ Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, „How integrated was our marketing?”, Pg. 173, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

IV. PRODUKTA IEPAKOJUMA DIZAINS UN TĀ NOZĪME ZĪMOLA TĒLA VEIDOŠANĀ.

Apkopojot pētnieciskā darba III teorētisko nodaļu, ir aplūkots,

- kāda ir nozīme mārketinga programmām,
- kādi ir to mērķi un kas ietilpst šo programmu pamatā,

kā arī atainots,

- kādi komunikācijas kanāli un mediji pielietojami mārketinga ziņojumu nodošanai,
- kā pārbaudīt reklāmas vēstījuma atgriezenisko saikni.

Ļoti nozīmīgs mārketinga komunikācijas elements, it īpaši klientu mārketinga un tiešās reklāmas veids, ir produkta iepakojums: iepakojuma funkcionalitāte, dizains, iepakojuma primārās un sekundārās funkcijas un reklāmas un komunikācijas iespējas, ko preces iesaiņojums sniedz. Šajā IV teorētiskajā nodaļā atainoti iepakojuma dizaina izveides nosacījumi (vizuālos, audiālos, semiotiskos, simboliskos u.c.), kā arī preču iepakojuma dizaina nozīme kopumā gan konkrēti cigarešu, gan zīmola tēla veidošanā (atbilstība zīmola vērtībām, saskaņotība ar produktu un tā raksturu, sasaiste ar reklāmas akcijām).

Herberts Meijers (*Herbert M. Meyers*), grāmatas „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*” autors apgalvo: „Iepakojums un tā efektīva pielietošana nav mīts vai nekas neiespējams: iesaiņojums ir daļa biznesa, daļa no mārketinga stratēģijas. Veiksmīgs, profesionāli izstrādāts iepakojums atbalsta un virza produktu tirgū, un veido tā tēlu.”⁵²

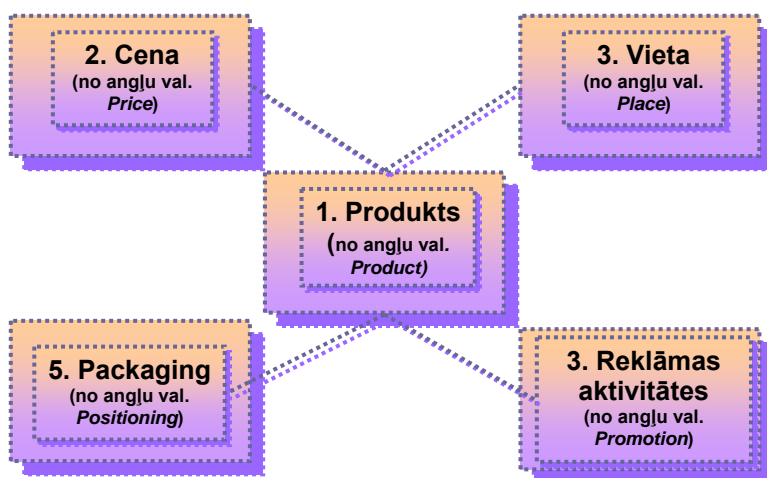
Šinī pētnieciskā darba nodaļā aplūkots produkta iepakojums kā uzņēmuma preču virzīšanas tirgū līdzekli, apskatot šo jomu kā reklāmas, komunikācijas un *brandings* jeb zīmola tēla veidošanas formu.⁵³

⁵² Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „Introduction.”, Pg.xvii, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁵³ Turpat. Pg.11.

4.1. Produkta iepakojuma primārās un sekundārās funkcijas.

Produkts ir apskatāms kā galvenā **5 P** sastādaļa, no kuras izriet visas pārējās darbības.⁵⁴ *Produkts* jeb prece ir tas, kam tiek aprēķināta ražošanas, pārdošanas un veikala jeb tirdzniecības *cena*; produkta veiksmīgai pārdošanai tiek plānota preces loģistikas, izplatīšanas, piegādes un *izvietošanas* process; tiek analizēts, kā produktu *iepakot* un kā atbalstīt un virzīt tirgū ar *reklāmas aktivitātēm* (skat. **Attēlu Nr.6.** 36.lpp.).



Attēls Nr.6.⁵⁵

Produkta iepakojuma ir divvirzienu funkcijas: primārās un sekundārās.⁵⁶

Pirmkārt, iepakojums ir jebkāds ietvars, apvalks un iesaiņojums, kurā ievietots produkts. Iepakojums var sastāvēt pat no vairāk nekā divām iepakojuma daļām, piemēram, tabakas izstrādājums, ietīts cigaretes apvalkā (filtrs un papīrs), kas ir *primārais iepakojums*; cigaretes, kuras apvilktas ar folija papīru, kas ir *sekundārais iepakojums*, un kartona kastīte, kurā ielikta ar foliju apvilktās cigaretes, un tas ir *pārvietojamais jeb tirdzniecībai paredzētais iepakojums*.⁵⁷

⁵⁴ Kotler, Philip „Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.”, Chapter 22 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, Pg. 646, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

⁵⁵ Turpat. Pg. 646

⁵⁶ Turpat. Pg. 457

⁵⁷ Polonsky, Michael Ja „Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research.”, „Ecological Imperatives and the Role of Marketing.”, Pg.6, The Haworth Press, 1995

Toties iepakojuma primārās funkcijas ir:⁵⁸

- 1) Pasargāt produktu no ārējās vides un otrādi.
- 2) Sniegt informāciju patērētājiem (piemēram, kas tas par produktu, kā to sauc).
- 3) Nodrošināt likumdošanā noteiktās prasības attiecībā par informāciju uz produkta (piemēram, daudzums iepakojumā, produkta sastāvdaļas, produkta bīstamība mijiedarbībā ar apkārtējo vidi, kaitīgums veselībai, iepakojuma iznīcināšana pēc produkta izlietošanas, ražotnes vieta, informācija par maksimālo tirdzniecības cenu u.c.).
- 4) Sniegt palīdzību produkta iepakojuma atvēršanā, piemēram, atveramie riņķīši skārda kārbīņu vāciņiem u.c.).

Kā starposms primāro un sekundāro funkciju uzskaitījumā ir dažādi faktori, kas veicina preces noietu un ir saistīti gan ar veiksmīgu funkcionālo iepakojumu (*primārā funkcija*), gan ar dizainu, kas atspoguļo atpazīstama, ar labu reputāciju apveltīta uzņēmuma vārdu (*sekundārā funkcija*), gan ar interesantu, radošu un inovatīvo funkcionālo iepakojuma dizainu.⁵⁹

Produkta iegāde pašapkalpošanas tirdzniecības vietā	<p>Pašapkalpošanas tirdzniecības vietās pircēji iegādājas vairāk preču, vadās pēc impulsiem (iepirkšanās ierosinošā stimula ietekmē), ka arī vadās pēc t.s. 5 sekunžu reklāmas. Tas nozīmē, ka, ja produkts ir veiksmīgā iesaiņojumā (gan funkcionāli, gan ražotāja vārda, gan dizaina ziņā), tad tas pašapkalpošanās tirdzniecības vietā tiks iegādāts.</p> <p>Ļoti svarīgi ņemt vērā pārdošanas veicināšanas aktivitātes tirdzniecības vietās, kā arī produkta izvietojumu un redzamību.</p>
--	--

⁵⁸ Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, 6.nodaļa, „Produkti, markas izveide un iesaiņojums.”, 125.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁵⁹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*” Chapter 22 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, „Packaging and Labeling decisions.” Pg. 458 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

<i>Patērētāju pieplūdums</i>	Patērētāju pieplūdums jeb straujš produkta pārdošanas rezultātu kāpums liecina par to, ka pircējs ir gatavs maksāt patreizējo cenu un pat mazliet vairāk par to, ka produkts vieš pārlicību, tam ir pievilcīgs iesaiņojums, tas ir īpašs, prestižs un atšķirīgs starp pārējo šī produkta sortimenta iepakojumiem (attiecībā pret konkurentiem).
<i>Uzņēmuma un zīmola imidžs jeb tēls</i>	Liels skaits preču tiek iegādāts tādēļ, ka to iepakojuma dizainā tiek atpazīti būtiski elementi: ražotājkompanijas vārds, tirdzniecības zīme, logotips, vienojošās krāsas, vai arī elementi, kas liecina par atpazīstamu brendu jeb zīmolu.
<i>Interesants un inovatīvs produkta iepakojums</i>	Radošs, neparasts un inovatīvs gan izskatā, gan funkcionalitātē preces iesaiņojuma dizains var sniegt ieguvumus produkta lietotājiem un peļņu - ražotājiem.

Tomēr tieši sekundārās funkcijas ir īpaši saistoši aplūkot šajā pētnieciskajā darbā un tiek atainotas saskaņā ar darba pētāmo problēmu. Iepakojums ir kļuvis par pārlicinošu mārketinga instrumentu un komunikācijas kanālu, kas uzrunā tieši tā patērētāju un var piesaistīt potenciālo tā lietotāju.⁶⁰ Profesionāli izveidots iepakojuma dizains jeb pircēja iecienīta prece veiksmīgā iesaiņojumā spēj panākt tā lietotāju lepoties ar iegādāto lietu un justies pārlicinātam, lietojot to, kas savukārt palielina preces vērtību gan finansiālā, gan emocionālā izteiksmē.⁶¹

⁶⁰ Blaits, Džims „*Mārketinga. Rokasgrāmata.*”, 6.nodaļa, „Produkti, markas izveide un iesaiņojums.”, 126.lpp., Rīga, Zvaigzne ABC, 2004

⁶¹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*” Chapter 22 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, „Packaging and Labeling decisions.” Pg. 457- 459 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

Savukārt iepakojuma sekundārās funkcijas ir sekojošas:⁶²

- 1) Iepakojums sniedz izpratni par produkta kā zīmola būtību, izmantojot:
 - Iepakojuma krāsas;
 - Formu;
 - Vārdus, tekstus un teikumus;
 - Grafiskus dizaina elementus.
- 2) Produkta izvietojums tirdzniecības vietās liecina par preces svarīgumu, nozīmīgumu un veicina zīmola prestižu (it īpaši, skatot to proporcionāli konkurentu veikumam).
- 3) Preces iepakojums raisa pircējā identifikāciju ar konkrētiem tēliem un asociācijām, ar kurām patērētājs vēlētos sevi saistīt un piederēt.
- 4) Iepakojums spēj piesaistīt preces pircējus (proportionāli tam, ko vēlas sasniegt un kādus iepakojuma dizaina elementus pielieto šim mērķim).
- 5) Iepakojums spēj uzsvērt konkrētas produkta īpašības vai radīt ilūziju par īpašām preces sastāvdaļām.
- 6) Produkta iepakojums spēj radīt izpratni par preces garšu, smaržu, tekstūru, konsistenci, sastāvu, formu utt.
- 7) Iepakojuma dizains ar tajā iekļautajiem dizaina, teksta u.c. elementu kodu pārdod pircējiem sajūtas, emocijas, sapņus.

Veidojot iepakojuma dizainu, jāievēro sekojoši nosacījumi:⁶³

- 1) Iepakojuma koncepts – jādefinē, kāds tieši ir iepakojuma mērķis un kā atainot iepakojuma saturu: pašu produktu.
- 2) Iepakojuma izmērs, forma, materiāls, krāsa, teksts, tirdzniecības markas atainojums. Šiem elementiem jābūt saskaņotiem ar mērķa tirgus segmentu un tā pieņemtajiem standartiem, ar mērķauditorijas vēlmēm un gaidām, ar cenas stratēģiju, reklāmu u.c. citiem mārketinga elementiem.

⁶² Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „The Package Is the Product.”, „What Packaging Structure Tells the Consumer About Your Product?”, Pg.1 -3, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁶³ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*” Chapter 22 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, „Packaging and Labeling decisions.” Pg. 458 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

- 3) Iepakojuma testi un pārbaudes: atbilstība prasībām (funkcionalitāte, kvalitāte, drošība, saskaņotība ar likumu u.c.); vizuālie testi (krāsu saskaņotība, burtu un tekstu saredzamība un lasāmība); atbilstība izplatītāju standartiem un prasībām, kā arī patērētāju testi, kuru ietvaros preces dizains tiek parādīts mērķa grupas pārstāvjiem un izzināts viņu viedoklis, tādējādi paredzot iespējamo pircēju atsaucību preces iegādē.⁶⁴
- 4) Mijiedarbība ar apkārtējo vidi, kaitīgums, bīstamība un lietotāju apdraudētības iespējamība.⁶⁵

⁶⁴ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*” Chapter 22 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, „Packaging and Labeling decisions.” Pg. 458 Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994

⁶⁵ Turpat. Pg. 458

4.2. Produkta iepakojums kā komunikācijas un reklāmas platforma.

Iepakojuma dizains var būt efektīvāks, salīdzinot ar reklāmu, it īpaši konkrētas mērķa auditorijas sasniegšanā.⁶⁶ Tas dod pieeju ļoti specifiskai un segmentētai auditorijas daļai, ko citkārt ar reklāmas vēstījumiem, tiešo pārdošanu vai sabiedrisko attiecību publikācijām būtu grūti sasniegt. Ar iepakojuma dizainu var sasniegt daudz dažādus, kompānijas produktu virzīšanai nozīmīgus mērķus:⁶⁷

- 1) Akcentēt konkrētas kompānijas tēla un / vai produkta vērtības un raksturiezīmes;
- 2) Panākt kompānijas tēla un / vai produkta vērtības kāpumu patērētāja - uzrunātās un sasniegtās mērķa grupas - apziņā, to veiksmīgi attēlojot;
- 3) Veidot, stiprināt un uzlabot attiecības ar dažādām mērķa grupām un publikām;
- 4) Paaugstināt pārdošanas apjomus;
- 5) Modelēt jaunas mērķa grupas un veidot klientu datu bāzi;
- 6) Būvēt stratēģiskās un radošās komunikācijas platformu jauniem kompānijas tēla un / vai produktu veicināšanas materiāliem un aktivitātēm;
- 7) Apriet reklāmas aizliegumus (piemēram, tabakas un alkohola produktu industrijā);
- 8) u.c.

Herberts Meijers (*Herbert M. Meyers*), grāmatas „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*” autors, aplūkojot iepakojuma dizaina stratēģisko un radošo izveidi un ieviešanu, piedāvā sekojošu secīgu pieeju iekpojuma dizaina mārketinga kampaņas radīšanai.⁶⁸

- 1) Identificēt produkta patreizējo situāciju un / vai problēmas, kuras plānots atrisināt ar iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas palīdzību

⁶⁶ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „The Strategic Role of Package Design.”, Pg.37-41, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁶⁷ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, , Chapter 17 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, „Brand-Strategy Decisions.”, Pg.444-456, A Paramount Communications Company, 1994

⁶⁸ Turpat. Pg.628-630

(piemēram, preces noieta kritums, produkta neatpazīstamība lielākajās pilsētās, produktam trūkst emocionālās saiknes ar mērķa auditoriju, produkta vērtības nevar atspoguļot ar tradicionālajiem mārketinga komunikāciju veidiem u.c.).

- 2) Definēt iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas mērķus, dalot to sekojošās kategorijās:
 - Biznesa mērķi (piemēram, paaugstināt produkta pārdošanas apjomus, stiprināt patreizējo produkta lietotāju bāzi u.c.);
 - Zīmola mērķi (piemēram, veidot produktu / zīmolu dinamiskāku un pievilcīgāku patērētājiem, paaugstināt produkta atpazīstamību, piem., lielākajās pilsētās, attīstīt lojālas attiecības ar mērķa auditoriju u.c.)
 - Ko mēs vēlamies komunicēt [ar iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas palīdzību] ? (piemēram, atspoguļot un / vai uzsvērt X produkta vērtības, popularizēt kādu konkrētu pārdošanas veicināšanas vai produkta tēla atpazīstamības veicinošu akciju un tās noteikumus, likt lietotājam justies īpaši u.c.).
- 3) Definēt un analizēt mērķauditoriju/-as (jānošķir, vai tiks uzrunāta un aicināta pilna mērķa auditorija (pilna spektra vecuma un ar pārējām produktu raksturojošām iezīmēm, vai konkrēta grupa, piemēram, 18 līdz 24 gadus veci produkta patērētāji, dzīvojoši Rīgā un Rīgas rajonos).⁶⁹
- 4) Iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas politika un programmas atlase.
- 5) Fiksēti budžeti ar sadalījumu konkrētām ar iepakojuma dizainu saistītajām aktivitātēm.
- 6) Iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas stratēģija.

⁶⁹ Skat. 25.lpp. 3.1. Mārketinga komunikācijas izveide. Mērķa auditorijas noteikšana

Iepakojuma dizaina kampaņas mērķi.

Ja iepakojuma dizaina mārketinga programmas tiek plānotas kā integrēta un nozīmīga sastāvdaļa no mārketinga komunikāciju komplekta, tad skaidri mērķi palīdz fokusēt gan tiešās pārdošanas un pārdošanas veicināšanas aktivitātes, gan mārketinga atbalsta aktivitātes kā reklāma un publicitāte, kur visi minētie punkti sasaucas ar visu kopējo Iepakojuma dizaina mārketinga kampaņu. Tādā gadījumā iepakojuma dizaina mārketinga aktivitāte var sasniegt un papildīt daudzus mērķus vienlaicīgi.⁷⁰

Mērķu diapazons ir plašs un dažāds:⁷¹

- 1) **Palielināt zīmola apzināšanās koeficientu.**
- 2) **Imidža veidošana** – palīdz pārpozicionēt vai stiprināt zīmolu un tā komunikācijas platformu vai korporatīvo tēlu ar asociāciju palīdzību, kuras veido konkrētas savā starpā saskaņotas aktivitātes: gan tekstuālās, gan dizaina.⁷² Ja reklamējamais zīmols ir plaši izmantojams un tā vērtības ir multinacionālisms, modernitāte, izsmalcinātība utmldz., tad svarīgi veidot pēc iespējas ciešākas saiknes produktam ar noteiktām aktivitātēm, lai patērētājā radītu attiecīgas asociācijas.
- 3) **Attiecību uzlabošana vai uzturēšana** – atkarībā no kampaņas biznesa mērķa, ieviešot īpašu produkta iesaiņojumu, piemēram, ekskluzīvi tikai konkrētai veikalu ķēdei, var veidot, attīstīt un uzturēt attiecības ar tirgotājiem ar patērētājiem un ar klientiem,.
- 4) **Pārdošanas apjomu uzlabošana un paaugstināšana un jaunas tirgus daļas sasniegšana.**
- 5) **Iepazīstināšana ar produktu / izmēģināšana un dialogs ar patērētāju** – ja preces tirdzniecības vietā tiek nodrošināta iespēja izmēģināt esošo produktu vai

⁷⁰ Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, „How integrated was our marketing?”, Pg. 174, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

⁷¹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, , Chapter 23 „Designing Effective Advertising programs.”, Pg.627-628, A Paramount Communications Company, 1994

⁷² Meyers, Herbert M. „*The Marketer’s Guide to Successful Package Design.*”, „Establishing Clear Brand Positioning Objectives.”, Pg.60-62, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

tā papildieviesumus, tad ar attiecīgi šim mērķim atlasīts un profesionāli apmācīts personāls jeb veicināšanas grupa var paralēli izstāstīt visu nepieciešamo par produktu, tādējādi nepieļaujot patērētāja monologu, veidojot reklāmas vēstījumu par zīmolu un nodrošinot dialogu ar patērētāju un atgriezenisko saikni.

- 6) **Veicināšanas materiālu izveidošana.**⁷³

- 7) **Reklāmas aizliegumu *apvešana ap stūri*** – iepakojuma dizains, iespējams, pieļauj uzņēmējam apiet reklāmas aizliegumus, piemēram, ja tabakas kompānijām nav atļauts izvietot savu komunikāciju plašsaziņu līdzekļos, tad ar iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas palīdzību var atgūt zaudēto un uzrunāt lielas cilvēku masas utmldz.⁷⁴

- 8) **Jaukti mērķi** – sākot no jaunu produktu un ideju ģenerācijas līdz produkta izņemšanai no tirgus.⁷⁵

⁷³ ⁷³ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, , Chapter 23 „Designing Effective Advertising programs.”, Pg.627-628, A Paramount Communications Company, 1994

⁷⁴ Turpat. Pg.627.-628

⁷⁵ Turpat.

Iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas monitorings, mērījumi un novērtēšana.

Monitorings, mērījumi un novērtēšana.⁷⁶

Iepriekš skaidri definēti iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas mērķi ļauj veiksmīgāk tos salīdzināt ar rezultātiem. Kad rezultāti ir izmērīti, aprēķināti un salīdzināti ar sākotnēji noteiktajiem vēlamajiem sasniegumiem, ir vienkārši konstatēt, vai un kādēļ iepakojuma dizaina kampaņa bijusi veiksmīga vai neveiksmīga un kā plānot šāda tipa programmas nākotnē. Pirmie trīs mērķi, kas tika iepriekš minēti - zīmola apzināšanās koeficienta pieaugums, imidža veidošana un attiecību uzlabošana vai uzturēšana – var pieprasīt konkrētas un formālas tirgus izpētes aktivitātes kā plāna (mērķu un rezultāta) pārskats, kuras iekļauti gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi pētījumi. Turklāt ir *starplaika metode*, saukta arī par monitoringu, ar kuras palīdzību novērtēt iepakojuma dizaina mārketinga kampaņas efektivitāti – pārbaudot, cik tirdzniecības vietās un vai vispār produkts ir pieejams; vai tas ir atbilstoši novietots redzamā vietā; cik mediju aptvēruma izmantots (ja izmantoti plašsaziņas līdzekļi); cik daudz produkta jau iegādāts utt.⁷⁷

4.3. Produkta iepakojums kā komunikācijas kanāls zīmola tēla veidošanai patērētāja uztverē.

Preces iepakojuma dizains kalpo kā reklāmas un komunikācijas platforma; tieši tāpat iesaiņojums veic zīmola tēla veidošanu patērētāja uztverē. Šinī gadījumā produkta iepakojums tiek izmantots kā ļoti spēcīgs komunikācijas kanāls, jo, kā aplūkots 4.1. un 4.2. apakšnodaļās, produkts var sasniegt savu mērķa lietotāju visātrāk, tiešāk un efektīvāk. Tādēļ preces iepakojumam ir liela nozīme, jo izvēli iegādāties precī pircējs veiks, aplūkojot tā iesaiņojumu; un, ja iesaiņojumā esošais produkts būs tāds, kādu iepakojums to atspoguļo, un tas apmierinās pircēja vajadzības, tad komunikāciju var

⁷⁶ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „Consumer Research: Navigating the Category.”, Pg.123-129, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁷⁷ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, , Chapter 23 „Designing Effective Advertising programs.”, „Evaluating Advertising Effectiveness.”, Pg. 648, A Paramount Communications Company, 1994

uzskatīt par izdevušos, kas būs piesaistījusi jaunu lietotāju.⁷⁸ Šajā apakšnodaļā atainots, kādi paņēmieni tiek pielietoti, lai veidotu zīmola tēlu un asociāciju kopumu patērētāju uztverē, turklāt aplūkots, kā produkta iepakojums darbojas kā komunikācijas kanāls šajā zīmolveidības procesā.

Herberts Meijers (*Herbert M. Meyers*), savā grāmatā „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*” citē Valteru Landoru (*Walter Landor*), viena no iepakojuma dizaina nozīmes radītājiem: „Produkti tiek radīti rūpnīcās. Taču zīmoli tiek radīti mūsu iedomās.”⁷⁹

Brenda jeb zīmola personība ir zīmola būtība, jēga un tas īpašību, asociāciju un iedomu kopums, ko par šo marku rada zīmola izveidotāji (un vēlas, lai tā domātu mērķa auditorija) un pretēji – ko domā patērētājs, kādas ir tā izjūtas un izpratne. Zīmola personība un tā izveide ir pirmais solis, kas jāspēr, veidojot zīmolu un zīmolveidību, jo tieši ar to, kā patērētājs uztvers preci, ir cieši saistīti tās pārdošanas apjoms, konkrēti - tā kāpums. Tāpat kā par cilvēku, arī par zīmolu patērētājs veido neapzinātu asociāciju vienību un izpratnes kopumu, un tas, cik draudzīgs un tuvs pircējs jutīsies zīmolam, tik augsta iespējamība, ka šī marka kļūs par viņa ikdienas pirkumu sastāvdaļu un dzīves atribūtu. Līdz ar to mērāma arī pircēja potenciālā lojalitāte šim produktam.⁸⁰

Brenda personību jeb zīmola tēlu veido ar veiksmīgu, ļoti precīzu mārketinga aktivitāšu palīdzību.⁸¹ Ņemot vērā iepriekšējās nodaļās aprakstīto, zīmola tēlu veido ikviena mārketinga kampaņa, jo tā sniedz patērētājam izjūtas, kāds ir zīmols. Turklāt, veidojot mārketinga kampaņas platformu un būvējot komunikācijas ziņojumu un ideju, ko vēlas ar aktivitātes palīdzību pateikt, ir iespējams radīt precīzu zīmola būtību: to, kuru mērķa lietotājam jāierauga, jāizjūt un jāsaprot. Balstoties uz produkta izveidotajiem īpašību kopumiem, mārketinga speciālisti veido tālākās detaļas kā *zīmola pasaule* (vide, kurā vēlas sastapt mērķa grupu vai pretēji – kur mērķa grupa patlaban nav, bet kur tai vajadzētu atrasties), zīmols kā *unikāla personība* (prece, kuru mērķa patērētājs lieto, apzinoties tās unikalitāti atšķirībā pret pārējiem produkta ekvivalentiem, turklāt lietotājam būtu jāasociē zīmola personība pašam ar sevi kā īpašu un atšķirīgu no

⁷⁸ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „The Strategic Role of Package Design.”, Pg.37, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

⁷⁹ Turpat. Pg.22

⁸⁰ Turpat. Pg.23

⁸¹ Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, , Chapter 17 „Managing Product Lines, Brands, and Packaging.”, Pg.451-453, A Paramount Communications Company, 1994

pārējiem) un *zīmola seja* (tas, kādu zīmolu pircējam būtu jāskatās, ja tas būtu dzīva būtne).⁸²

Veidojot zīmola tēlu, ir svarīgi tam piedēvēt arī konkrēta *zīmola vērtības*, kuras tas atspoguļo, jo tas arvien spēcīgāk piesaista patērētāju produktam, it īpaši, ja šīs vērtības ir tuvas lietotāja ikdienai un izpratnei.⁸³ Piemēram, ja produkta būtība un zīmola komunikācija balstīta uz izklaidi un izpriecām, tad identificējamās vērtības ir: *Jautrība, Tusiņš, Izklaide, Bezrūpība un Prieks*. Ir ļoti būtiski definēt vērtību kopumu atšķirīgā zīmoliem un būvēt komunikācijas un reklāmas platformu uz to pamata, jo veids, kā zīmols pozicionēts, pietuvina to mērķa auditorijai.

Atsaucoties uz šī pētnieciskā darba II nodaļu, jāskatās cieša zīmola tēla saikne ar patērētāja vajadzībām, vēlmēm un ilgām.⁸⁴ Zīmols nevar uzrunāt ikvienu: tam jānoteic sava mērķa grupa; savukārt mērķa grupa nevar pārstāvēt visu cilvēku kopumu, līdz ar to katrai konkrētai lietotāju grupai (iepriekš izpētītai mārketinga un patērētāja pētījumos) ir savs vajadzību un gaidu kopums, kurus zīmolam attiecīgi jāpiepilda.⁸⁵ Spēcīga zīmola personība, skaidri nojaušama tā seja, pasaule, pie kuras tas pieder, un precīzi atspoguļotas zīmola vērtības pievelk mērķa auditoriju, un tā var palikt uzticama šai markai, kamēr neparādīsies cits zīmols ar vēl precīzāk izteiktiem iepriekš uzskaitītajiem atribūtiem. Patērētāja attieksme un uzvedība ir proporcionāla zīmola identitātei: jo tuvāka zīmola personība pircēja raksturam, jo augstāka iespējamība, ka šis zīmols tiks iegādāts šodien, rīt un turpmāk.⁸⁶

Iepakojumam ir jāatbilst produkta īpašības, tā unikalitāte, tā atbilstība mūsdienu dzīves veidam. Precei jāuzrunā mērķa auditorija, iepakojuma dizainā izmantojot krāsas, simbolus, tekstus un grafiskus elementus, kas atspoguļo zīmola vērtības. Produktam jāpasniedz mērķa lietotājs, kura raksturs, dzīves uztvere, stils un vajadzības ir tuvas produkta kā zīmola personībai –tirdzniecības vietā pirms preces iegādes veikšanas iepakojums var radīt lietotājam asociācijas, ka konkrētais produkts viņam var palīdzēt viņa pasaulē, piešķirot ko īpašu un unikālu viņa dzīves stilam un tēlam citu acīs.⁸⁷

⁸² Mooij, Marieke de „*Consumer Behaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.*”, „The Brand Personality Concept.”, Pg.97-98, Sage Publications, 2004

⁸³ Turpat. Pg.107-108

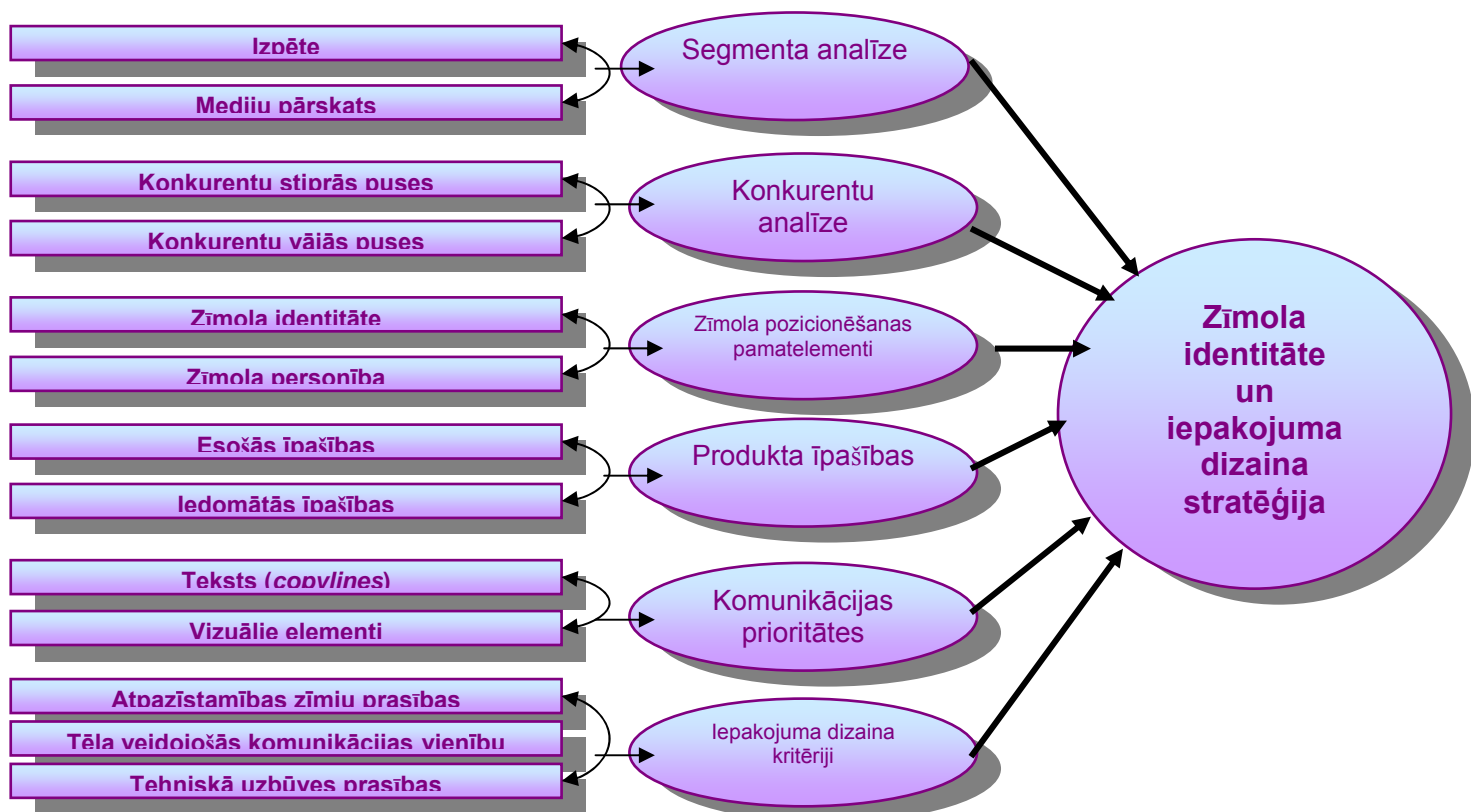
⁸⁴ Skat. šī darba II nodaļu *Patērētāja loma. Mērķa tirgus segmentācija. Patērētāja uzvedības, izvēles veikšanas, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi.* 16.27.lpp.

⁸⁵ Mooij, Marieke de „*Consumer Behaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.*”, „Identity and Image.”, Pg.109-110, Sage Publications, 2004

⁸⁶ Turpat. Pg.114-116

⁸⁷ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design.*”, „Conducting a Thorough Analysis of Your Product category.”, Pg.56.-57, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

Zīmola identitātes un iepakojuma dizaina izveides modelis piedāvā balstīties uz sekojošiem kritērijiem, atribūtiem un nosacījumiem (skat. Attēlu Nr.7):⁸⁸



Katram šīs shēmas elementam ir cieša saistība ar iepriekšējās nodaļās aprakstītajiem teorijas apgalvojumiem un nosacījumiem: iepakojuma dizains veido zīmola personību, taču tā stratēģija balstās uz vairākiem punktiem. Lai produkts nonāktu pie pircēja, ir jāpārzina tirgus un tā mērķa auditorija; ir jāapzinās, kas un kuri ir konkurējošie produkti un jāidentificē to stiprās un vājās puses tirgū, komunikācijā un paša produkta izveidē; ir jāizveido zīmola personība un identitāte, ietverot sevī zīmola vērtības, zīmola seju un unikālo pasauli; ir jāpārdomā, kā vizuālais dizains atspoguļos zīmola personību un kā teksts to atbalstīs un pastiprinās, kā arī dizainam jāpilda konkrētas prasības ((1) atšķirības zīmes no citām precēm gan savā segmentā, gan preču kategorijā, gan starp pārējām precēm; (2) izmantojamā komunikācija (saskaņā ar dažādām ārējām mārketinga vidēm kā likumdošana, tirdzniecības vietu iekšējās un vienotās prasības utt.; (3) norādes par produkta sastāvu un iepakojuma pārstrādāšanu, iznīcināšanu, atkārtotu vai vairākkārtēju izmantošanu utmldz.).⁸⁹

⁸⁸ Meyers, Herbert M. „The Marketer’s Guide to Successful Package Design.”, „Conducting a Thorough Analysis of Your Product category.”. Pg.60-62

⁸⁹ skat. IV nodaļas 4.1. apakšnodaļu 31.-35.lpp.

ANALĪTISKĀ DAĻA par Cigarešu iepakojuma dizaina nozīmi cigarešu zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē.

Bakalaura darba empīrisko mērķu sasniegšanai analītiskajā daļā tiek aplūkots un analizēts 2005.gadā veikts SIA „Datu Serviss” un „Strategig Group Research R&C” Consulting Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, kur ar tiešās jeb aci-pret-aci intervijas metodes palīdzību tiek pētīta un atklāta patērētāja izpratne, asociācijas, viedoklis un uzskati par konkrētu cigarešu zīmolu iepakojuma dizainiem.⁹⁰ Lai pārliecinātos, kā šāds pētījums veikts un kā dati tiek iegūti un apkopoti, kā arī lai pētītu bakalaura darbā izvirzīto problēmu, analītiskās daļas ietvaros izmantota ausgtāk minētā eksistējošā pētījuma anketa un uz tās pamata veiktas trīs papildus tiešās jeb aci-pret-aci intervijas.

Aplūkojot un analizējot jau agrāk veiktu pētījumu, un veicot pārbaudes izpēti un to apkopojot un salīdzinot ar eksistējošā pētījuma datiem, analītiskā daļa atklāj teorētiskajā pamatojumā atainoto teoriju konstruktus un apgalvojumus, un atbild uz jautājumiem, kas izvirzīti šī pētnieciskā darba konceptuālajā uzbūvē un mērķos:

- kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā;
- cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem;
- kādas asociācijas tas rada,
- atspoguļo, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

Agrāk veiktā SIA „Datu Serviss” pētījuma dati tiek salīdzināti ar uz eksistējošā pētījuma anketas pamata veiktajām trīs papildus tiešajām intervijām, lai vērotu, vai 2005.gadā sniegtajām respondentu atbildēm par konkrētajām trīs cigarešu pamatmarkām ir tendence saglabāt virzienu, vai patērētāju viedoklis ir mainījies un kas tieši ir mainījies. Ar papildus tiešajām intervijām, tās gan sagatavojot, gan vadot, gan apkopojot, tiek atainots, kādu lomu patērētājs piešķir iepakojuma dizainam un kā

⁹⁰ Skat.pielikumu Nr.2. SIA „Datu Serviss” un „Strategig Group Research R&C” Consulting Brand Image Tracker Graphical Report: Zīmola tēla pētījums.

cigarešu paciņas dizains nodrošina patērētāja lojalitāti markai. Turklāt šo trīs interviju veikšana sniedz izpratni par kvantitatīvo izpētes metožu pielietojumu un noderīgumu uzņēmējdarbības vidē.

Pētniecības metode.

Bakalaura darba analītiskajā daļā apskatītais pētījums, kā arī pārbaudes izpēte ir veikta ar kvantitatīvo pētniecības metodi PAPI – tiešās papīra jeb aci-pret-aci intervijas (Paper Assisted Personal Interviews) ar iepriekš kvalitatīvu metožu ceļā noteiktām pētījamajām vienībām. Metode izraudzīta tādēļ, ka ar šīs metodes palīdzību iespējams iegūt skaitlisku informāciju par par pētāmo problēmu un jautājumu, turklāt šajā pētījumā – gan eksistējošajā, gan pēc tam veiktajā – kvantitatīvie rezultāti iegūti, skaitot respondentu atbildes uz iepriekš ar kvalitatīvu metožu palīdzību konstatētiem jautājumiem.⁹¹ PAPI intervijas veiktas atlasītās pētāmās mērķa grupas dzīves vai darba vietās. Citos gadījumos intervijas vadītas arī tur, kur mērķa grupa raksturīgi sastopama, kas ir cieši saistīts ar pētāmo jautājumu un aplūkojamo patērētāju kopumu. Tiešās papīra jeb aci-pret-aci intervijas ir efektīvas, kad nepieciešams ievākt datus no šaura un ļoti specifiska mērķauditorijas loka.⁹² Šī darba ietvaros aplūkotā Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījuma un trīs pārbaudes interviju mērķa grupa ir specifiska: pētāmajam kopumam jābūt ne jaunākiem par 18 gadiem (jo tabakas izstrādājumus Latvijā drīkst iegādāties un lietot tikai no 18 gadu vecuma), kā arī jābūt smēķētājiem. Līdz ar to mērķauditorija pētījumiem, ar šiem iepriekš noteiktajiem kritērijiem, netiek tieši atlasīta, bet meklēta un intervēta vietās, kur tā sastopama. Piemēram, bāri un klubi, kuros ieeja ir sākot no 18 gadu vecuma, īpaši norādītas zonas smēķēšanai, veikals, kad tiek iegādātas cigaretes.

⁹¹ Moutinho, Luiz, Evans, Martin „*Applied Marketing Research.*” Part I Marketing Research Process: Designs and Techniques.”, Pg.25, Addison-Wesley Publishers Ltd., 1992

⁹² Turpat. Pg.56.-63

Tiešās jeb aci-pret-aci intervijas kvantitatīvās pētniecības metodes priekšrocības ir:⁹³

- Tiešs kontakts ar respondentu un ātra atbilžu iegūšana.
- Kaut intervija, precīzāk – tās anketa - sākotnēji uzskatāma kā *framework* jeb tik smalki uzbūvēta, ka nedod iespēju mērķgrupas interpretācijai, tomēr vizuālie un tekstuālie materiāli veicina respondenta atvērtību un pārdomām.
- Kaut intervija notiek saskaņā ar iepriekš izstrādātu anketu, joprojām ir iespēja pierakstīt izteikumus un pārdomas, ko intervējamais intervijas laikā izteicis.

Tiešās jeb aci-pret-aci intervijas veikšanai intervējamais sagatavo iepriekš izveidotu anketu, saskaņā ar kuru tiek vadīta intervija, uzskates materiālus – vizuālas un tekstuālas kartītes, pētāmos priekšmetus vai lietas (šī pētniecības darba analītiskās daļas ietvaros – cigarešu paciņas) utml dz.

Tiešās jeb aci-pret-aci intervijas metode tiek pielietota, lai ar tās intervēto atbilžu skaita palīdzību pētītu un analizētu⁹⁴:

- kompāniju tēlu un tā uztveri sabiedrībā;
- sabiedrības viedokli par sociālām problēmām vai situācijām;
- produktu un pakalpojumu vērtējumu un tirgus iespējas;
- patērētāju apmierinātību;
- jaunu produktu un pakalpojumu attīstības iespējas vai, piemēram, īstermiņa produktu iepakojuma dizainu un tā mērķa grupas viedokli;
- pircēju lojalitāti;
- reklāmas kampaņu vērtējumu;
- konkurentu veikumu;
- produktu iepakojumu, reklāmu, patērētāja uzvedību, paradumus, vērtības un vajadzības.

Jāņem vērā, ka kvantitatīvā tiešās jeb aci-pret-aci intervijas metode skaita atbildes un piedāvā kvantitatīvus datus. Šī metode nepiedāvā izzināt respondenta viedokli, idejas, sabiedrisko domu un emocijas. Taču, ja ar kvalitatīvu metožu palīdzību

⁹³ Aaker, A. David, Kumar, V, Day, S. George „*Marketing Research.*” Chapter 7, „Information Colletction: Quantitative and Qualitative Methods.”, Fifth Edition, Pg.174-189, John Wiley & Sons, Inc.

⁹⁴ Turpat. Pg.4 - 13

ir iepriekš sastādīti kritēriji, kurus ir jāpēta un jāskaita, tad iegūtie dati ir gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi.⁹⁵

Bakalaura darba analītiskās daļas ietvaros aplūkots pētījums un uz tā pamata veiktās trīs pārbaudes intervijas ir balstītas uz sekojošiem kritērijiem:

- Pētījumam un trīs pārbaudes intervijām ir atlasītas cigarešu izstrādājumu paciņas, lai respondentam sniegtu tūlītēju vizuālu materiālu par dažādo iepakojumu grafiskajiem dizainiem.
- Aplūkotajā pētījumā interviju respondenti ir atlasīti saskaņā ar konkrēto atlasīto cigarešu marku mērķa auditorijas kritērijiem un balstoties uz mērķa auditorijas un tirgus segmentēšanas teorijas un modeļiem.⁹⁶
- Aplūkotajā pētījumā intervējamie ir intervēti vidē, kur tie sastopami, t.i., tirdzniecības vietās, iegādājoties cigaretes, bāros, klubos un krogos, speciāli norādītās smēķēšanas zonās vai uz ielas. Savukārt trīs pārbaudes interviju respondenti ir iepriekš atlasīti ar nolūku iegūt reprezentatīvu ģenerālo apskatāmo kopumu, kas ir:
 - Ne jaunāks par 18 gadiem, ne vecāks par 24 gadiem.
 - Smēķētājs.
 - Smēķē vismaz 5 cigaretes dienā.
 - Sabiedriski un sociāli aktīvs.
 - Atvērts.
- Aplūkotajā pētījumā tiek pētītas vairākas cigarešu markas pakārtoti cenu segmentācijai tirgū. Savukārt trīs pārbaudes intervijās tika noskaidrots, kāda ir visbiežāk smēķētā cigarešu marka un pētīts, kādas ir respondentu atzītās produkta īpašības, viedoklis par apskatītajām markām un kvantitatīvi noskaidrota zīmola personība.
- Aplūkotajā pētījumā iepriekš ar kvalitatīvu metožu palīdzību ir sastādīti kritēriji, kurus skaitīt. Šinī gadījumā kvalitatīvās pētniecības metodes kā fokusgrupas vai telefonintervijas ir izmantotas, lai iegūtu cigarešu lietotāju dažādus viedokļus un īpašības par pētāmajām cigarešu markām. Tās ir sagrupētas intervijas anketā, uz tās pamata veiktas intervijas ar atlasīto

⁹⁵ Moutinho, Luiz, Evans, Martin „*Applied Marketing Research.*” Part I Marketing Research Process: Designs and Techniques.”, Pg.25.-33, Addison-Wesley Publishers Ltd., 1992

⁹⁶ Skat. šī darba II nodaļā, 16. – 23.lpp.

mērķa auditoriju un pēc tam skaitītas respondentu atbildes un proporcionāli mērīts, cik daudz respondentu domā saskaņā ar kvalitatīvo metožu ceļā noteiktajiem viedokļiem, asociācijām un īpašībām. Savukārt trīs pārbaudes intervijas veiktas, balstoties uz šo izstrādāto anketu, intervējot iepriekš atlasītos mērķa grupas pārstāvjus un pēc tam skaitot to atbildes.

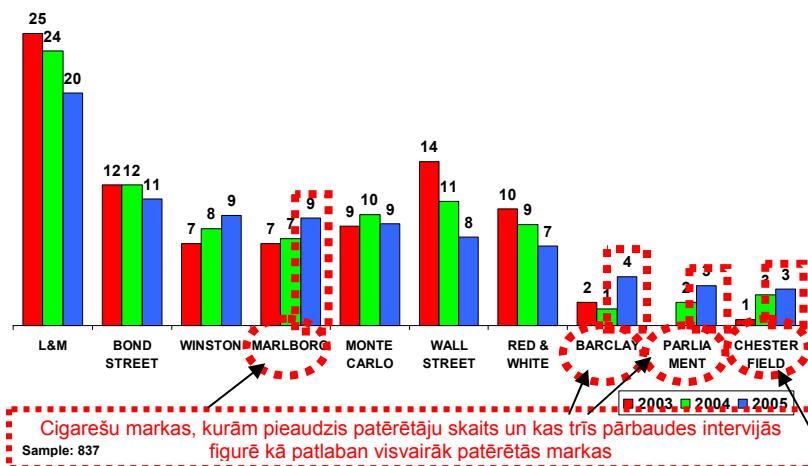
- Aplūkota pētījuma tiešo jeb aci-pret-aci interviju vadītāji un datu apstrādātāji ir kvalificēti speciālisti. Trīs pārbaudes intervijas veikusi, apkopojusi un analizējusi Bakalaura darba autore.
- Anketa, kas izmantota gan eksistējošā, gan pārbaudes pētījumā, ir pielikumā.⁹⁷

⁹⁷ Skat.pielikumu Nr.1. Cigarešu tēla pētījums. Anketa.

Analītiskā daļa

Aplūkojot un analizējot SIA „Datu Serviss” 2005.gadā veiktā Zīmola pētījuma rezultātus, par bakalaura darba turpmāko pētījuma pamatu izraudzītas trīs cigarešu markas, kas izceltas 1.grafikā.

**PATĒRĒTĀKĀS CIGAREŠU MARKAS starp 18 – 24 g.v.
SMĒĶĒTĀJIEM**
Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005



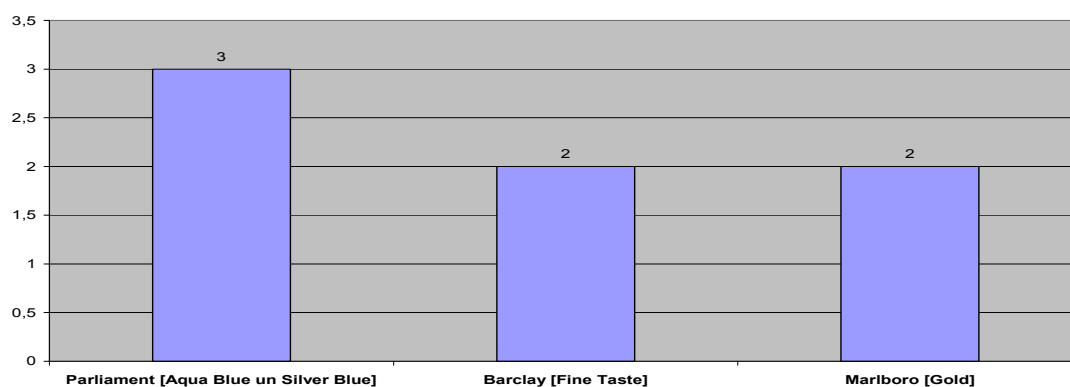
1.grafiks

Grafikā atainots, ka šo trīs cigarešu marku Parliament, Barclay un Marlboro pārdošanas apjomi ir ievērojami pieauguši, salīdzinot ar 2004.gadu. Tādēļ ar kvantitatīvās metodes – tiešo interviju - palīdzību tiek izzināts mērķa grupas viedoklis par šiem zīmoliem, lai izprastu, kas patērētājiem ir svarīgs, ko tie pamana, vai zīmola cenas un komunikācijas pozicionējums ir veiksmīgs un vai reklāma ir sasniegusi plānoto mērķi.

Savukārt 2.grafikā (50.lpp.) uzskaitītas tās trīs markas, kuras respondenti papildus trīs tiešo interviju laikā atzinuši par tām, kuras patērē regulāri kā pamatmarku vidēji vairāk nekā 6 mēnešus. Intervējamie nosaukuši tos pašus cigarešu zīmolus, kas ir aplūkoti 2005.gadā veiktā Zīmola pētījumā. Tādēļ, lai Zīmola pētījuma analīze un pārbaudīšana ar trīs papildus tiešajām intervijām saglabātu pētījuma dizaina saskanību, turpmāk bakalaura darba analītiskā pētījuma ietvaros aplūkotās tieši šīs trīs cigarešu markas Parliament, Barclay un Marlboro.⁹⁸

⁹⁸ Skat. 3. pielikumu „Intervijas. Uzskates materiāli.”

Visbiežāk smēķētās markas
3 papildus tiešās intervijas



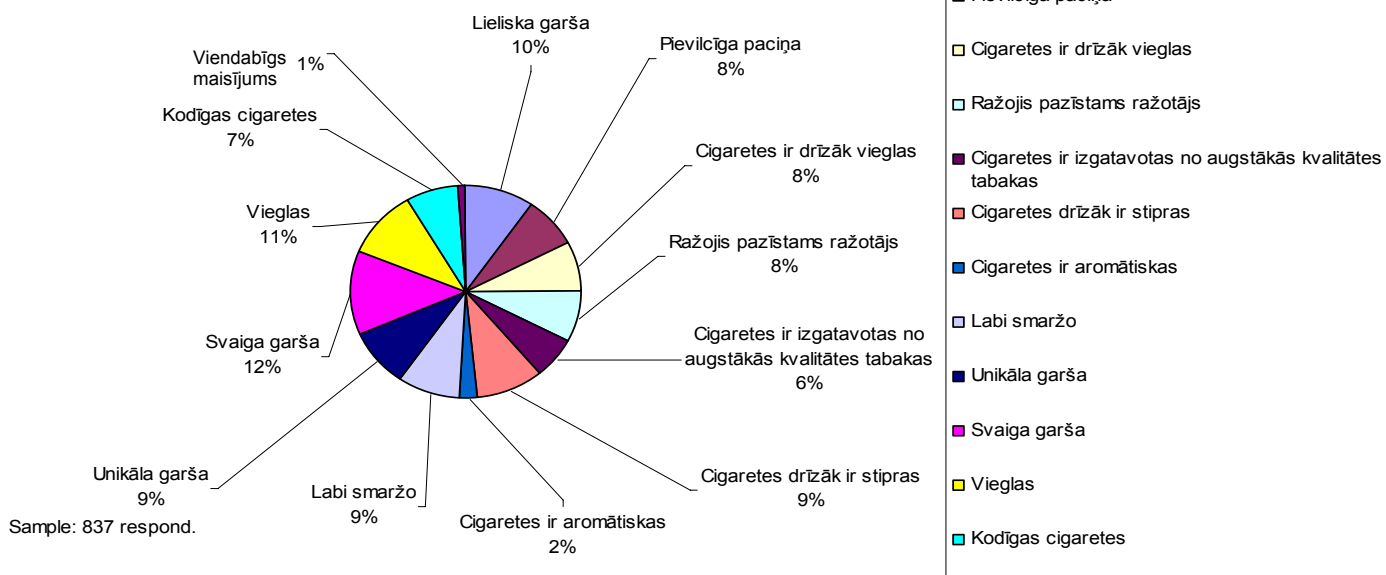
2.grafiks

Kā tas izklāstīts IV nodaļā⁹⁹, produkta iepakojuma dizains ir vistiešākā saikne ar produkta lietotāju. Tas, cik pievilcīgs ir iepakojums, var būt proporcionāls produkta lietotāju skaitam. Iesaiņojums ir nozīmīgs komunikācijas kanāls, un nereti viedoklis par produktu rodas, tikai aplūkojot un aptaustot to. Gan SIA „Datu Serviss” 2005.gadā veiktā Zīmola pētījuma, gan papildus trīs tiešo interviju laikā respondentiem tika izdalītas pētāmo cigarešu paciņas, lai tādējādi rosinātu asociācijas un uzzinātu smēķētāju viedokli. Šajā darbā turpmāk atainotie grafiki un tajos atspoguļotie izpētes kritēriji ir cieši saistīti ar produkta iepakojuma. Tādēļ ar kvantitatīvās metodes – tiešo interviju palīdzību ir izzināts, kādas asociācijas kurai no trīs pētītajām cigarešu markām intervējamie piešķir, tādējādi iegūstot priekšstatu gan par šo produktu dominējošajām īpašībām, gan patērētāja viedokli par šīm markām, gan arī kas raksturo šo zīmolu personību.

⁹⁹ Skat. IV nodaļu „Produkta iepakojuma dizains un tā nozīme zīmola tēla veidošanā”, 30.-43.lpp

Parliament produkta īpašības

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005

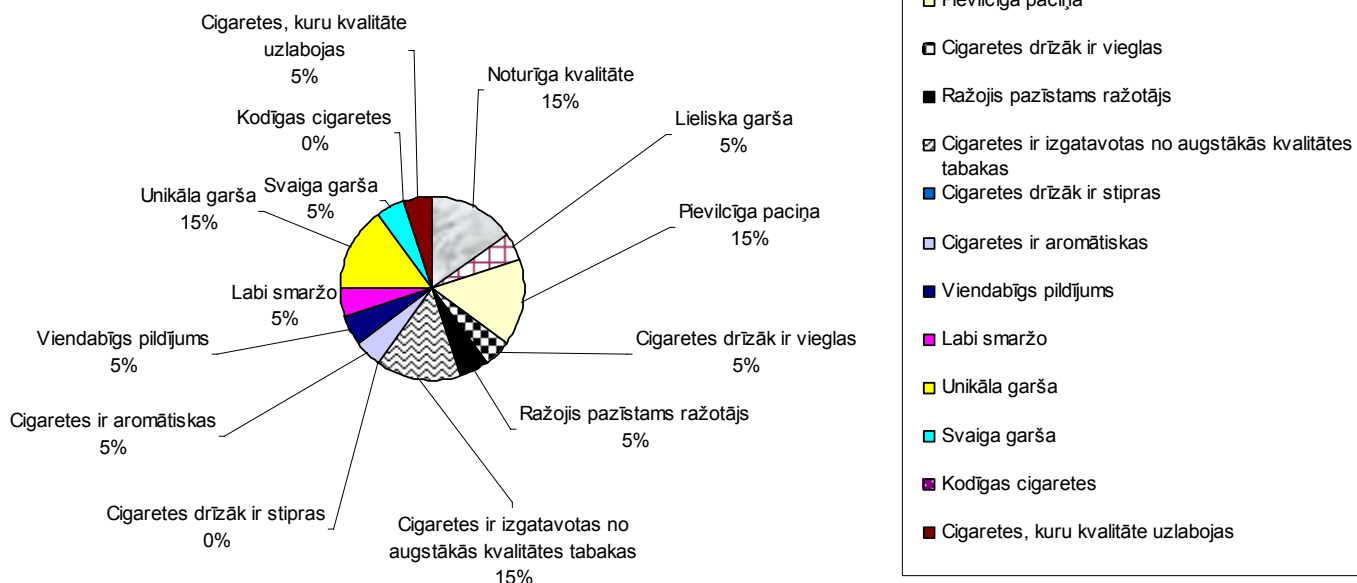


3.grafiks

3.grafiks ataino SIA „Datu Serviss” Zīmola pētījuma iegūtos datus par Parliament cigarešu produkta īpašībām. 2005.gada pētījumā intervētā mērķa grupa novērtē Parliament cigarešu vieglo un svaigo, pat unikālo garšu. Mazāk svarīgi šīs markas lietotājam ir tādi faktori kā tabakas maisījums un kvalitāte, cigarešu ražotājs un paciņas dizains, taču tie nav nenozīmīgi. Grafiks ataino arī negatīvu tendenci, t.i., smēķētāji atzīst Parliament cigaretes drīzāk stipras un pat kodīgas.

Parliament produkta īpašības

3 papildus tiešās intervijas



4.grafiks

Savukārt papildus tiešajās intervijās aptaujātie respondenti (4.grafiks) atzīst marku Parliament par augstas un nemainīgas kvalitātes cigaretēm ar pievilcīgu paciņas dizainu un īpašu, atšķirīgu garšu. Respondentiem nav tik svarīgi, cik pazīstams ir Parliament cigarešu ražotājs; mērķa grupa ir apmierināta ar savu pamatmarku un negaida arī ievērojamas pārmaiņas savam iecienītajam produktam. Novērtējot tik augstu ikdienā lietotu produktu, respondents atklāj savu uzticību markai. Saskaņā ar autora Herberta Meijera (*Herbert M. Meyers*) nostādni, jo augstāk patērētājs vērtē produkta svarīgākas raksturīpašības, jo augstāks ir viņa lojalitātes koeficients.¹⁰⁰

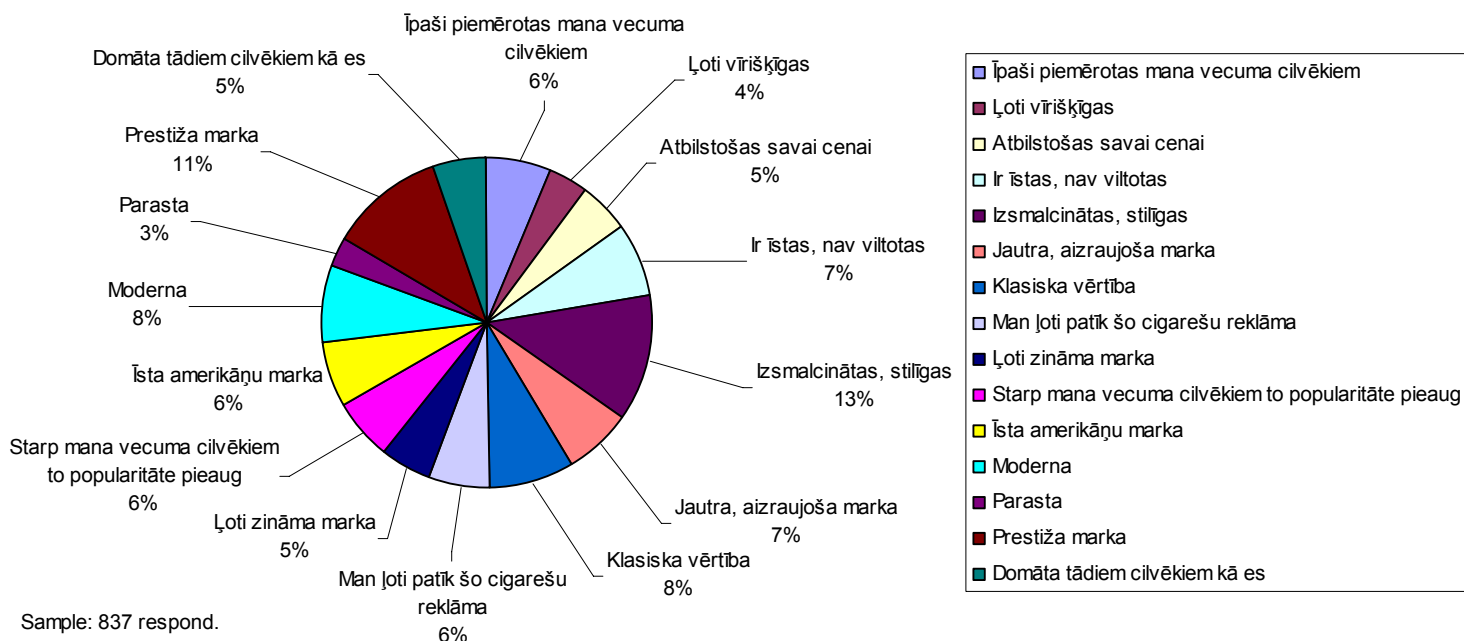
Iemesls, kādēļ rezultāti dažos produkta raksturlielumu vērtējumos atšķiras, var būt mainīgi apkārtējās vides apstākļi, sociālais statuss, ienākumi, vēlme un pat vajadzība parādīt sevi, kā palīgmateriālu izmantojot produktu, ko lieto ikdienā un kura klātesamību pamana arī apkārtējie. Iespējams, palielinoties Parliament patēriņam, ir paaugstinājusies tā popularitāte un informācija par marku. Tādēļ, salīdzinot ar 2005.gadā veikto pētījumu, respondenti pārbaudes intervijās atzīst, ka pievilcīgam iepakojuma dizainam ir nozīme, jo, ja aplūko Parliament cigarešu paciņas krāsu gammu, dominē balta un gaiši zila krāsa, kas asociējas ar vieglumu, svaigumu un izsmalcinātību (Parliament cigarešu iepakojuma dizains atrodams pielikumā).¹⁰¹ Taču par emocionālo pieķeršanos markai un asociācijām ir turpmākajos grafikos.

¹⁰⁰ Meyers, Herbert M. „*The Marketer's Guide to Successful Package Design*.”, „Consumer Research: Navigating the Category.”, Pg.125-129, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998

¹⁰¹ Skat. 3. pielikumu „Intervijas. Uzskates materiāli.”

Viedoklis par Parlament

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005

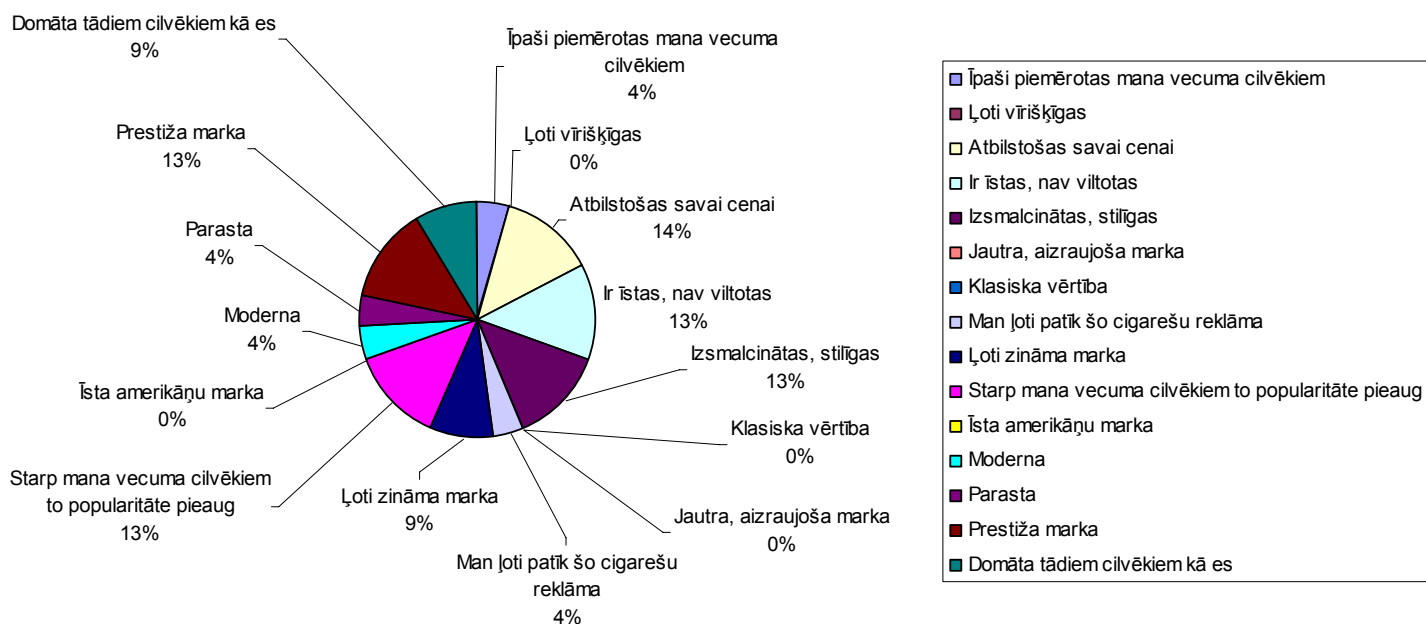


5.grafiks

Parlament cigarešu smēķētāji (5.grafiks) izvēlas šo marku tādēļ, ka tās šķiet izsmalcinātas un dārgas, prestižas un modernas. Šīs markas lietotāji lielākoties pozitīvi vērtē arī Parlament cigarešu reklāmu (2005.gadā, pētījuma veikšanas laikā vēl nebija aizliegta cigarešu reklāma drukātajos medijos). Turklāt, kas ir būtiski, pētījuma respondentu dominējošais vecums ir 18 līdz 24 gadus veci un smēķētāji. Ja markas lietotāji atzīst, ka tā ir piemērota tādiem kā viņš, tāda vecuma cilvēkiem kā viņš vai ka ir ievērojuši markas patēriņa pieaugumu savā vecuma grupā, tas nozīmē, ka markai paredzams pārdošanas apjomas kāpums, jo 18 – 24 g.v.sabiedrība ir sociāli aktīvi, jauni cilvēki, kas atvērti jaunai pieredzei, kā arī ir jūtīgi pret apkārtējo viedokli, tādēļ iegādājas to, ko apkārtesošie plaši patērē. Tam ir saistība arī ar vēlmi iegūt autoritāti un dominēt pār citiem.

Viedoklis par Parlament

3 papildus tiešās intervijas

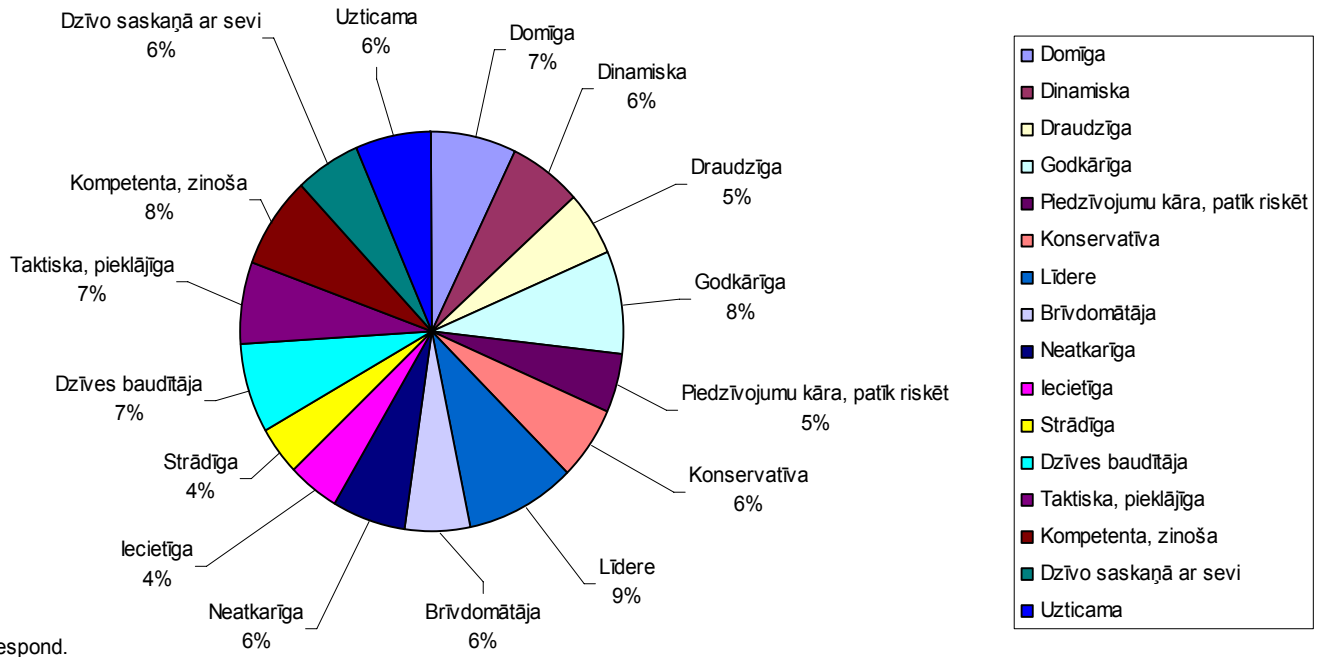


6.grafiks

Arī šo interviju respondenti atzīst Parlament cigaretes kā prestižas, populāras, smalkas, stilīgas un autentiskas. Intervētie, noliedzot šīs markas maskulinitāti, iezīmē šīs cigaretes kā tipisku produktu sieviešu auditorijai. To var skaidrot gan ar iepriekš minēto iepakojuma krāsu, gan ar faktu, ka Parliament cigaretes ir ar baltu un ļoti izsmalcinātu filtru. Mērķa grupa arī piemin Parliament markas popularitāti starp saviem vienaudžiem, tādējādi apstiprinot 2005.gada pētījumā atklāto tendenci.

Zimola Parliament personība

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005



7.grafiks

Kad respondentiem tiek uzdots šo jautājumu grupa, to ievada ar vārdiem: „Iztēlojieties, ka Jūsu iecienītā marka ir cilvēks ar savu raksturu un īpašībām!”¹⁰² Atbildot uz jautājumiem, respondenti faktiski pasaka, kā viņi cenšas sevi parādīt citu priekšā ar sava produkta paciņu un kādas savas rakstura īpašības viņi vēlas izcelt vai pat radīt iespaidu par to klātesamību.¹⁰³ Kaut tiešās intervijas ir kvantitatīvas un šajā 2005.gadā veiktajā Zīmola pētījumā tikai atzīmē smēķētāju atbildes un to apkopojums ir skaitlisks, tomēr tieši tādējādi tiek iegūti precīzi smēķētāju raksturojumi par cigarešu zīmolu.

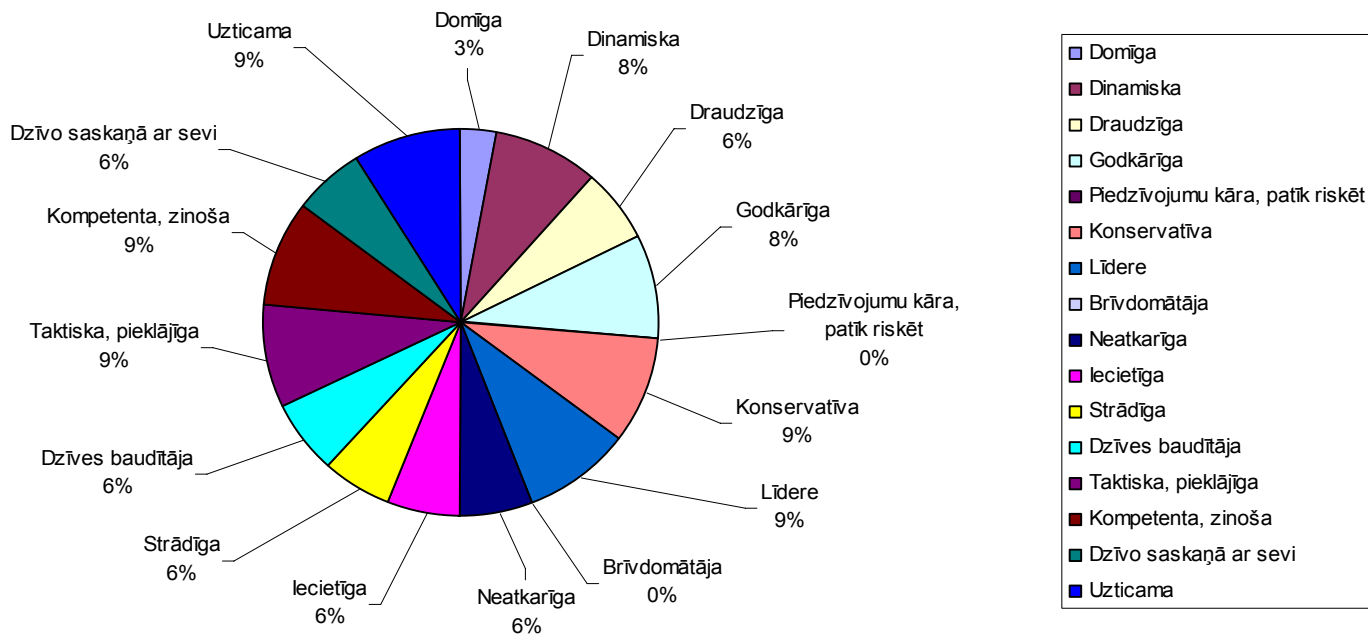
Atsaucoties uz 6.grafiku, kur Parliament norādītas kā sievišķīgs produkts, un aplūkojot augstāk redzamo 7.grafiku, tad Parliament mērķauditorijas prototips ir sekojošs: sieviete, vecumā no 18 – 24 gadiem (šis pētījums neaptver pārējo vecumu grupas), līderes pozīcijās, taču drīzāk dzīvē, nevis darbā, jo ir dzīves baudītāja; kompetenta, gudra, taktiska un godkārīga, minēts arī, ka brīvdomātāja, ko var saistīt ar šim prototipam raksturīgo neatkarību.

¹⁰² Skat.pielikumu Nr.1. Cigarešu tēla pētījums. Anкета.

¹⁰³ Aaker, A. David, Kumar, V, Day, S. George „Marketing Research.” Chapter 16, „Hypothesis Testing: Basic Concepts and Tests of Associations.” Pg.475-486, Fifth Edition, , John Wiley & Sons, Inc.

Zīmola Parliment personība

3 papildus tiešās intervijas



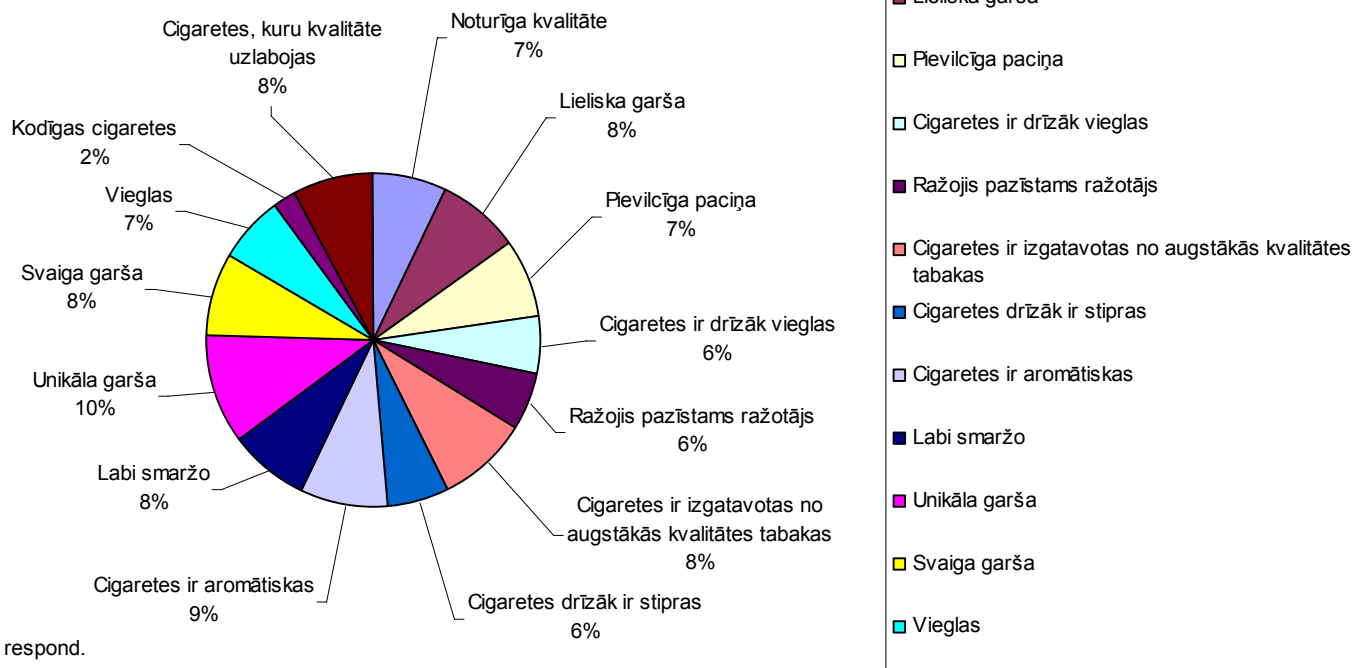
8.grafiks

Autores veikto trīs tiešo interviju rezultāti ir salīdzinoši līdzīgi: mērķa grupa iztēlojas Parliament tēlu kā konservatīvu līderi, ne piedzīvojumus meklējošu; uzticamam un taktisku, bet tai pat laikā godkāriģu un dinamisku, mainīgu personību.

Veicot kopsavilkumu par zīmolu Parliament, balstoties uz abos pētījumos iegūtajām skaitliskajām atbildēm, šīs markas ražotājam ir būtiski turpināt pozicionēt šo marku kā dārgas, kvalitatīvas un prestižas cigaretes, neveikt krasas pārmaiņas iepakojumā, jo tā dizains patērētājus apmierina, turklāt Parliament smēķētājs nealkst izmaiņu, jo pēc savas būtības ir tradicionāli un racionāli domājoši, ar vēlmi būt pamanāmiem un atzītiem, smēķējot cigaretes, kuru paciņa arvien biežāk redzama uz kafejnīcu galdiņiem un citu smēķētāju rokās. Parliament lietotājs gan ir, gan vēlas sevi parādīt kā tolerantu un gudru cilvēku, kas ir finansiāli neatkarīgs un nav saistīts ar citiem. Parliament zīmola personības iezīme nav tiekties pēc riskantiem piedzīvojumiem, taču baudīt izsmalcinātas izpriecas.

Barclay produkta īpašības

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005



Sample: 837 respond.

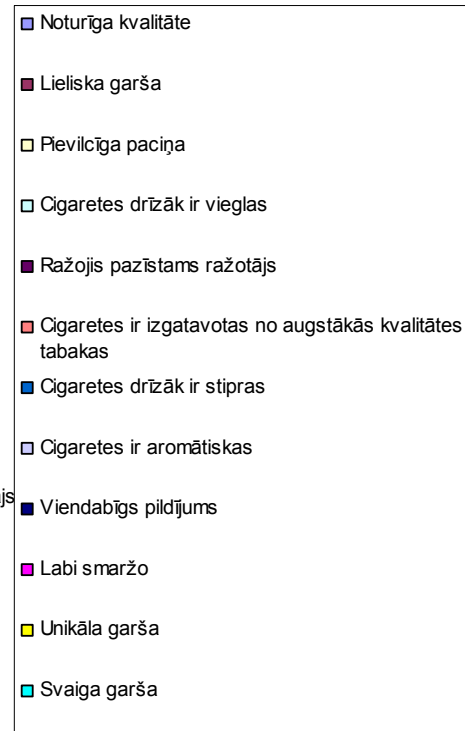
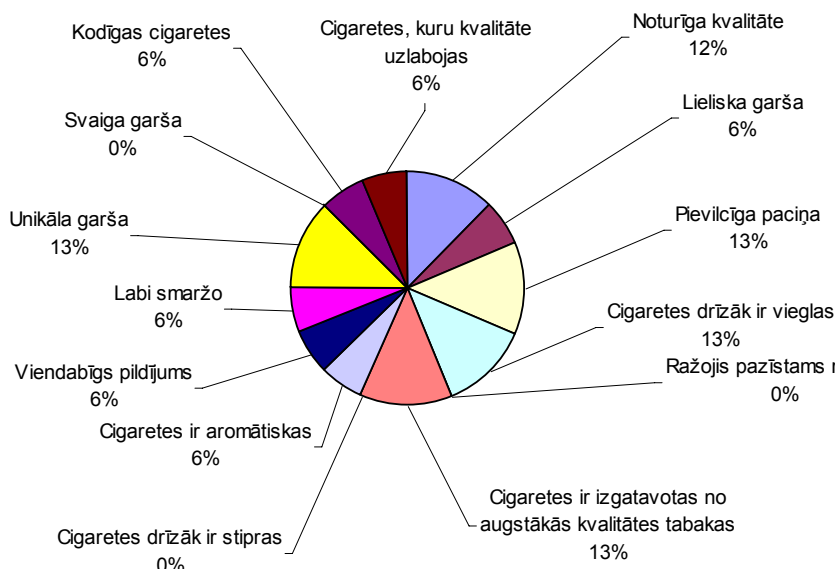
9.grafiks

Tieši šāda paša tipa pētījums – kvantitatīvās tiešās intervijas – veiktas arī zīmola Barclay tuvākai iepazīšanai (9.grafiks). Barclay atzītas kā otras populārākās smēķētās cigaretes pēc Parliament, un arī šī produkta atzītākās īpašības ir izcila un atšķirīga garša, ne izteikti stipra garša (atbildes par cigarešu stiprumu, vieglumu un kodīgumu ir skaitliski līdzīgas), svaigums un aromāts. Turklāt respondenti īpaši norāda, ka ciena šo marku tās augstās un noturīgās kvalitātes dēļ, un ne mazāk svarīgs faktors ir arī pievilcīga paciņa (Barclay cigarešu paciņas dizains atrodams pielikumā).¹⁰⁴

¹⁰⁴ Skat. 3. pielikumu „Intervijas. Uzskates materiāli.”

Barclay produkta īpašības

3 papildus tiešās intervijas

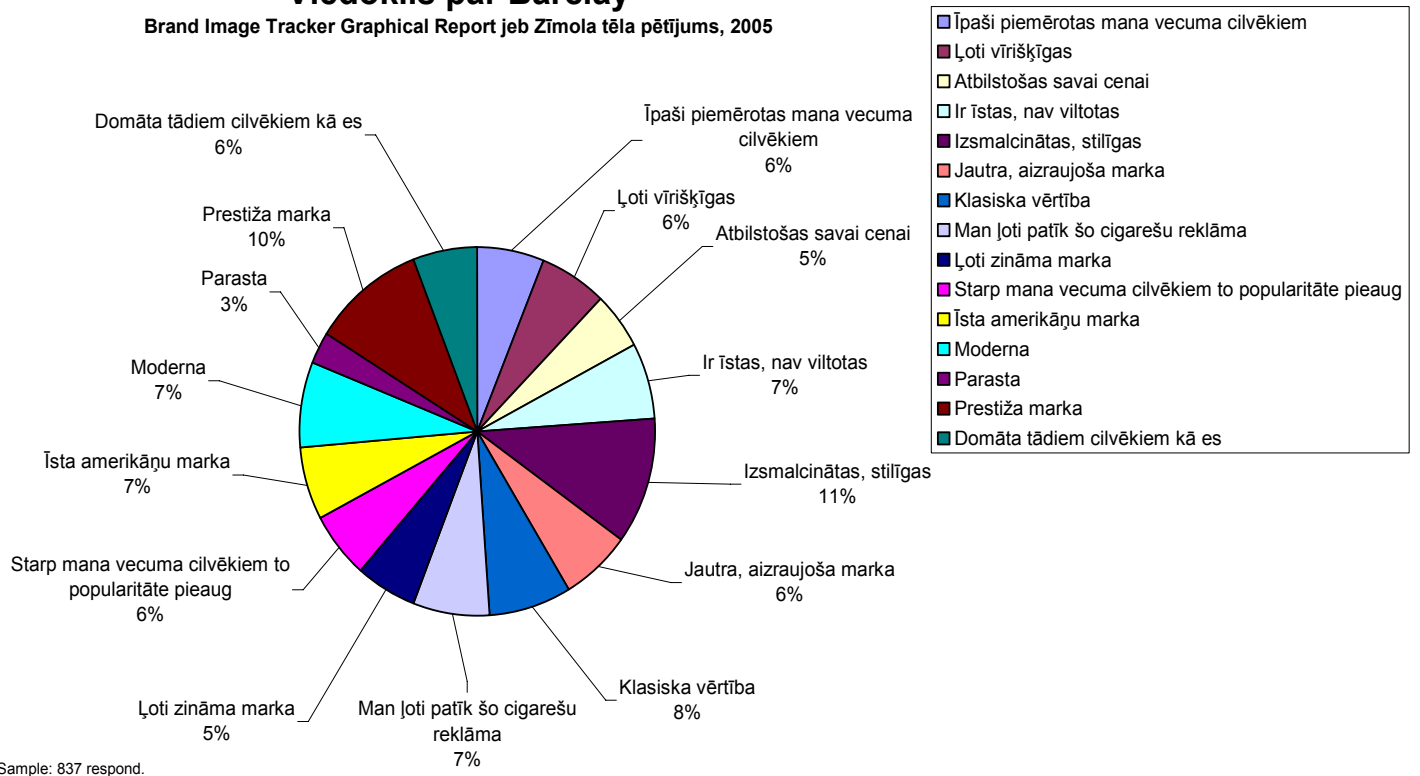


10.grafiks

Interesanti, ka 10.grafikā apkopotie dati, iegūti papildus tiešo interviju laikā, ir ataino identisku tendenci: smēķētāji novērtē Barclay cigarešu vieglo garšu un augsto tabakas kvalitāti; arī garšas unikalitāte un uzticība noturīgajai kvalitātei ir iemesli, lai izvēlētos šo marku. Taču tikpat nozīmīgs, cik produkta izcilā kvalitāte, šīs markas lietotājiem ir Barclay paciņas dizains. Līdzīgi, kā aplūkojot Parliament cigarešu iepakojuma dizainu, ir būtiski ievērot, ka Barclay paciņas dizainā dominējošās krāsas ir krēmkrāsas pamattonis, viegli pārejoši toņi (zils vai brūns – saskaņā ar produkta stiprumu jeb darvas un nikotīna daudzuma īpatsvaru), Barclay preču zīme ir iespiesta īpašā zeltainā reljefā un pašu paciņu klāj glancēts pārklājums. Ne mazāk svarīgi: Barclay paciņai ir noapaļoti, nevis kantaini stūrīši, kas iepakojuma dizainu dara ļoti atšķirīgu blakus abām pārējām populārākajām un šeit pētītajām markām Parliament un Marlboro.

Viedoklis par Barclay

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005

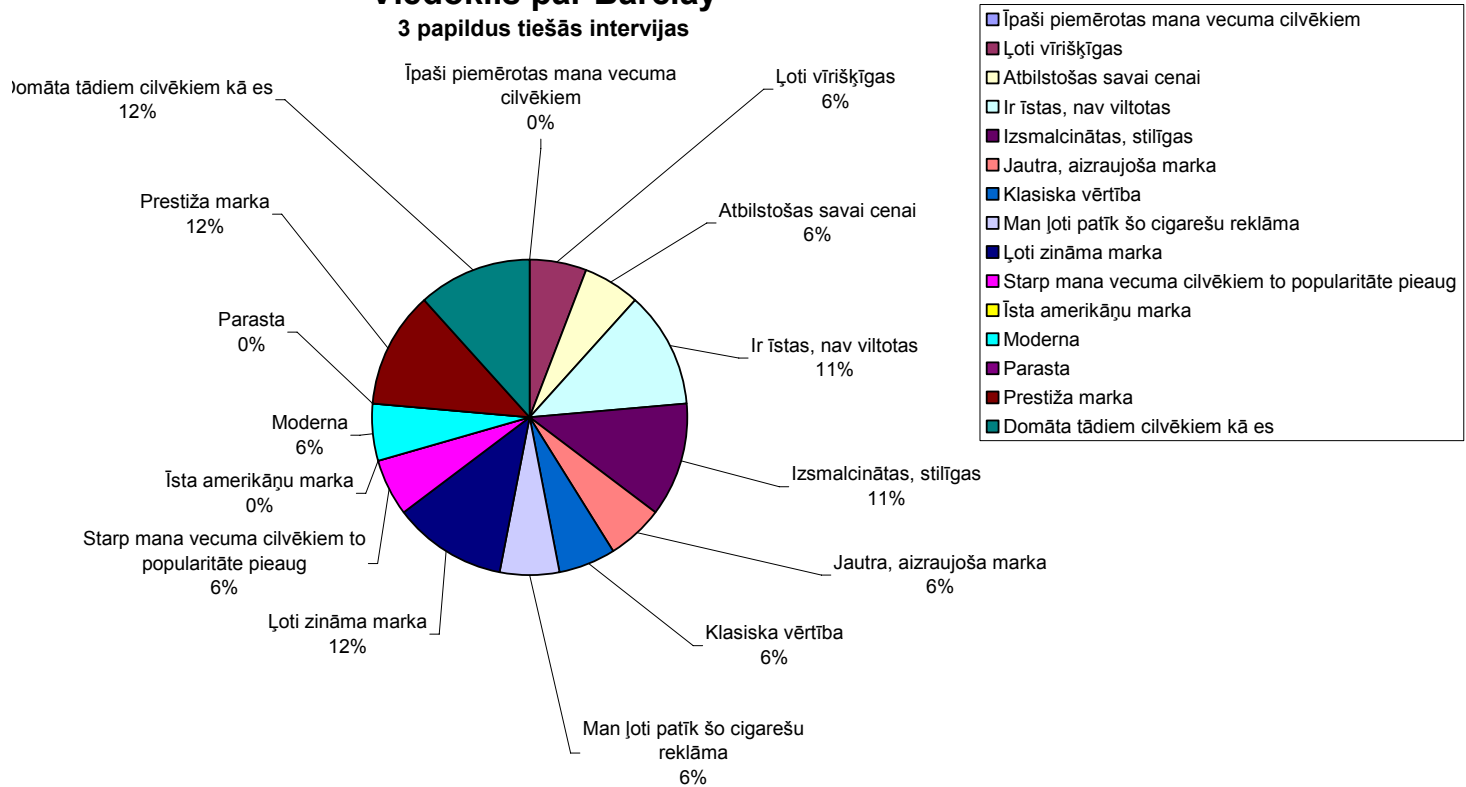


11.grafiks

11.grafikā apkopotie rezultāti ataino, kādēļ Barclay tiek patērēts, un izteikti dominē markas prestižums un izsmalcinātība. Taču Barclay, atšķirībā no Parlament cigarešu markas, tiek asociēts ar vīrišķību, tradicionālītāti un klasiskām vērtībām. Atsaucoties uz IV nodaļā aplūkoto iepakojuma dizaina vizuālo svarīgumu un ietekmi zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē, asociāciju par Barclay maskulinitāti var saistīt ar to, ka dominējošais vizuālais elements – ar zeltainajiem buriem iespietā tirdzniecības zīme – rada simbolisku varas un spēka klātbūtni, kas parasti tiek asociēta ar vīrieti.

Toties 6% atbilžu, kas uzskata Barclay par jautru un aizraujošu marku, liecina, ka šis zīmols, pretēji Parlament, ir atvērtāks savā komunikācijā un ir pievilcīgāks jaunāka vecuma auditorijas grupai, šinī gadījumā 18 līdz 24 gadus veciem un smēķētājiem.

Viedoklis par Barclay 3 papildus tiešās intervijas



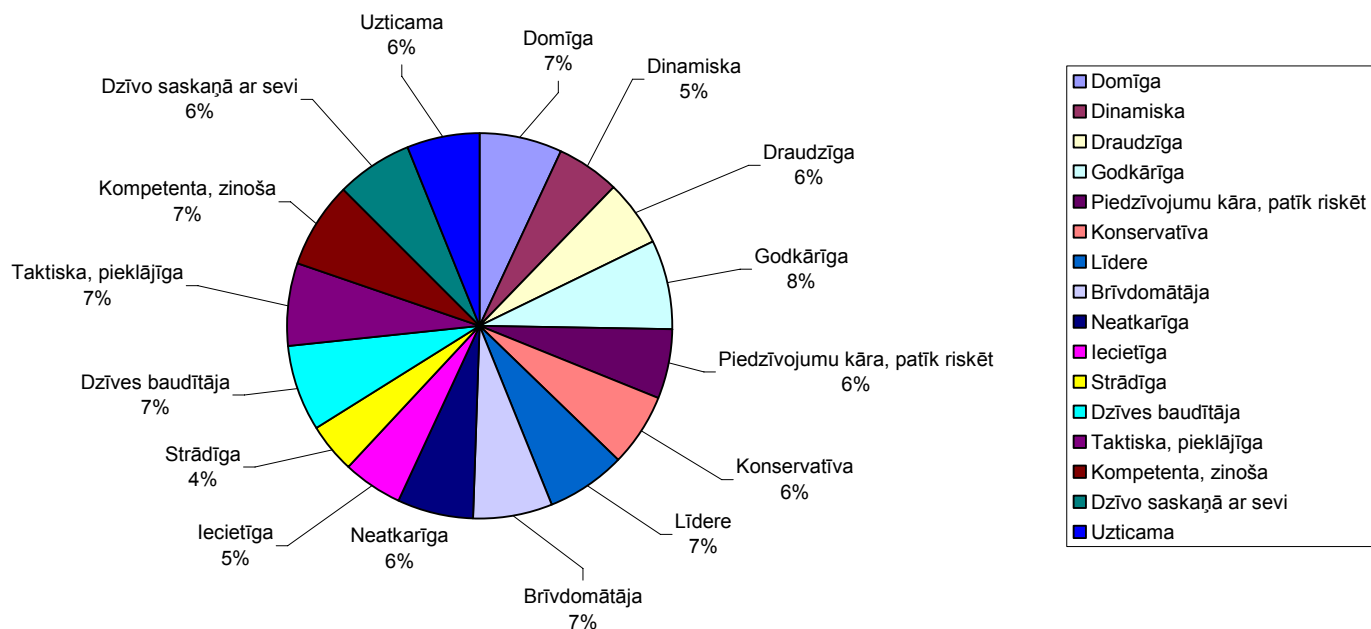
12.grafiks

Izsmalcinātība un prestižums: tā pati asociācija dominē arī papildus veikto interviju respondentu atbildēs (12.grafiks). Smēķētāji izvēlas Barclay cigaretes un kļūst šai markai uzticami, jo tā asociējas ar modernu, stilīgu un savā vecuma un interešu grupā populāru zīmolu, kura lietošana liecina par labu gaumi.

Tai pat laikā arī šī izpētes grupa atzīst, ka Barclay marka ir vīrišķīga, atkal liekot salīdzināt ar Parlament izteikti sievišķīgo profilu. Zīmola profils un asociācija ar konkrētu dzimumu nereti iezīmē tendenci markas turpmākā evolūcijā: pēc pieredzes tās cigarešu markas, kuras laika gaitā iegūst arvien lielāku vīriešu uzticību, un tas arī ir asociatīvi norādīts pētījumos, riskē zaudēt lietotāju bāzi jeb lietotāju skaitu, t.i., ja valstī dominē vairāk sievietes konkrētajā vecuma grupā, kas smēķē vairāk par 5 cigaretēm dienā, tad laika gaitā marka, kuras patērētājs ir vīrietis, zaudēs savu pārdošanas apjomus.

Zīmola Barclay personība

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005

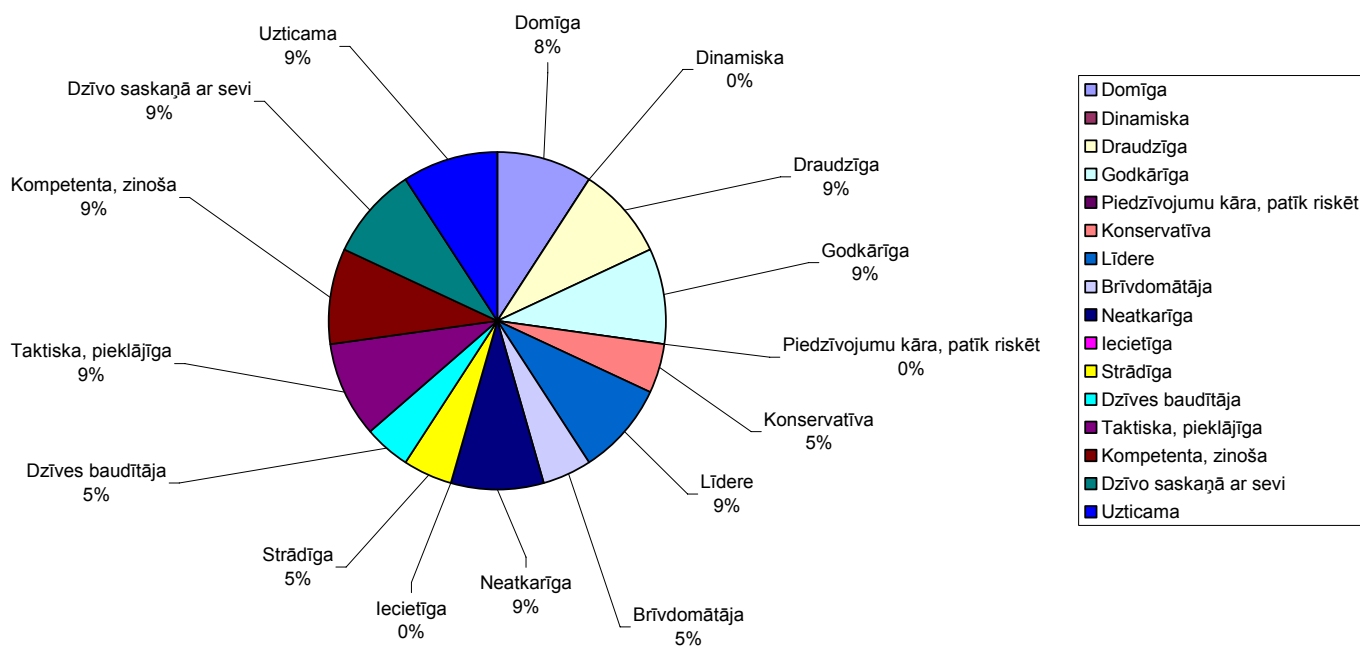


Sample: 837 respond.

13.grafiks

Zīmola pētījuma apkopotie dati 13.grafikā ataino zīmolu Barclay kā personību, kurai ir dažādas īpašības un daudzšķaitņains raksturs. Tas, ka respondenti gandrīz proporcionāli novērtējuši Barclay piemītošās īpašību, nozīmē, ka marku patērē dažāda profila cilvēki: tie var būt gan uzņēmēji ar izteiktu līderismu, pragmatismu un tieksmi pēc atzinīguma, gan brīvdomātāji, kas ir atvērti pasaulei, draudzīgi un uzticami, gan cilvēki, kuru dzīve ir dinamiska un tajā pastāv piedzīvojumi un izpriecas, gan rutīnas pārņemti ļaudis, kas ir kompetenti savā jomā un dzīvo saskaņā ar savām vērtībām un apkārtējo vidi. Šāds zīmola personības atainojums liecina par to, ka Barclay pārdošanas apjomu pieaugums un paaugstināta markas lietošana ir veiksmīgs zīmola pozicionējums: gan iepakojums, gan produkts, gan tā reklāma ir savstarpēji integrēti un piesaista plaša spektra auditoriju pētītajā vecumā grupā no 18 līdz 24 gadiem.

Zīmola Barclay personība 3 papildus tiešās intervijas



14.grafiks

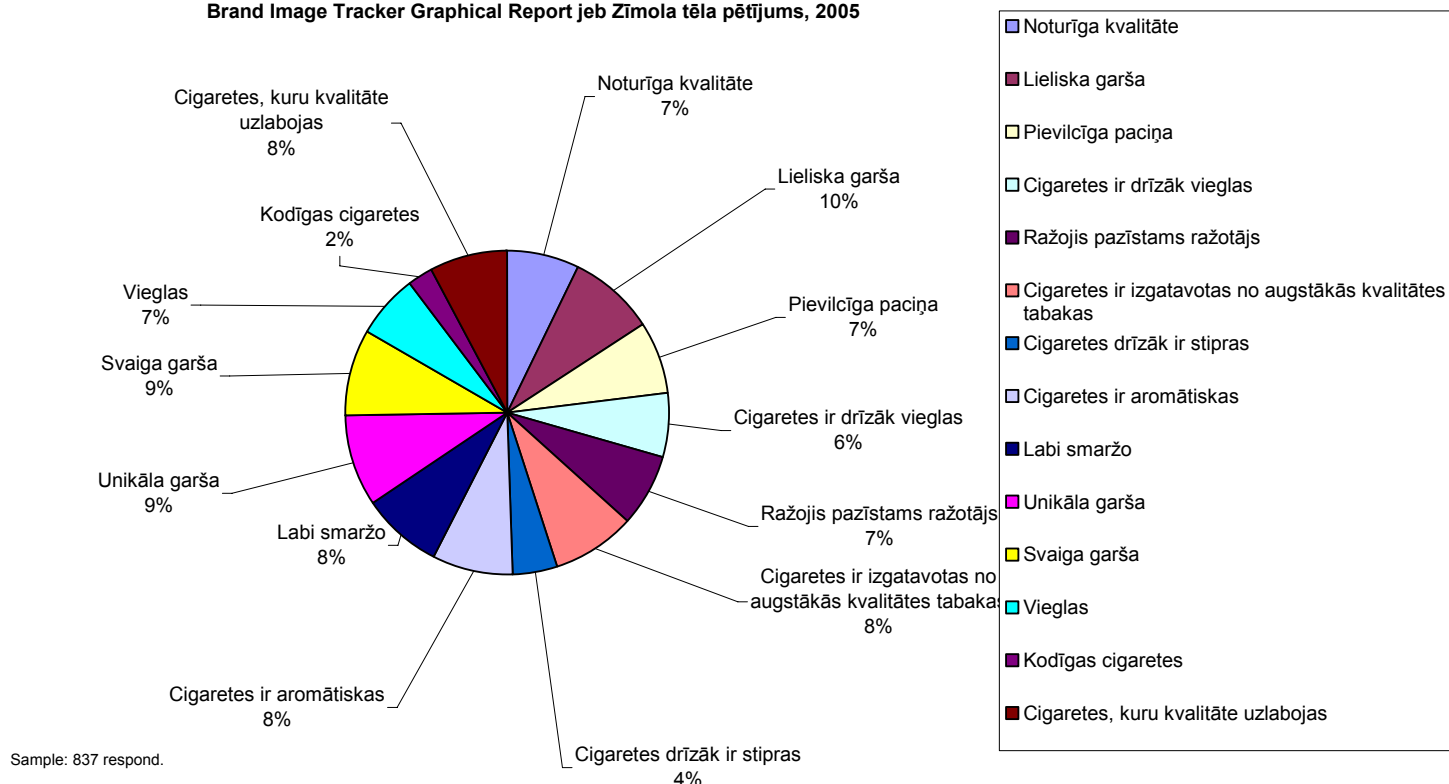
14.grafikā atainotie papildus interviju dati vairāk sliecas uz to, ka Barclay kā personība ir neatkarīga, gudra, godkārīga, par sevi pārliecināta un vadīt griboša būtne. Respondentiem nešķiet, ka Barclay zīmolam raksturīgākais ir dinamiskums un piedzīvojumu meklēšana. Viņi šo marku uzskata par draudzīgu, uzticamu un taktisku.

Tas, ka 2005.gada veiktā pētījuma un papildus tiešo interviju datu rezultāti rāda nelielu pretrunu, liecina, ka patērētāja uztvere par marku ir proporcionāla tam, kur viņš ievēro šo marku, kāda ir tās komunikācija, kas smēķē šo marku, vai paciņa tiek atklāti nolikta uz galda un turēta rokās, atainojot smēķētāja lepnumu par zīmolu, ko tas lieto, vai apzināti tiek slēpta somā vai kabatā, tādējādi parādot kaunu par izraudzīto marku un bailes no apkārtējo viedokļa. Jo emocionālāk patērētājs raksturo savu marku, jo spēcīgāks zīmols tas ir; jo asociatīvāk patērētājs spēj aprakstīt lietoto produktu, jo relevantāks ir zīmola pozicionējums un patērētāju izpratne par zīmolu.¹⁰⁵

¹⁰⁵ Mooij, Marieke de „Consumer Behaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.”, „Identity and Image.”, Pg.109-110, Sage Publications, 2004

Marlboro produkta īpašības

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005



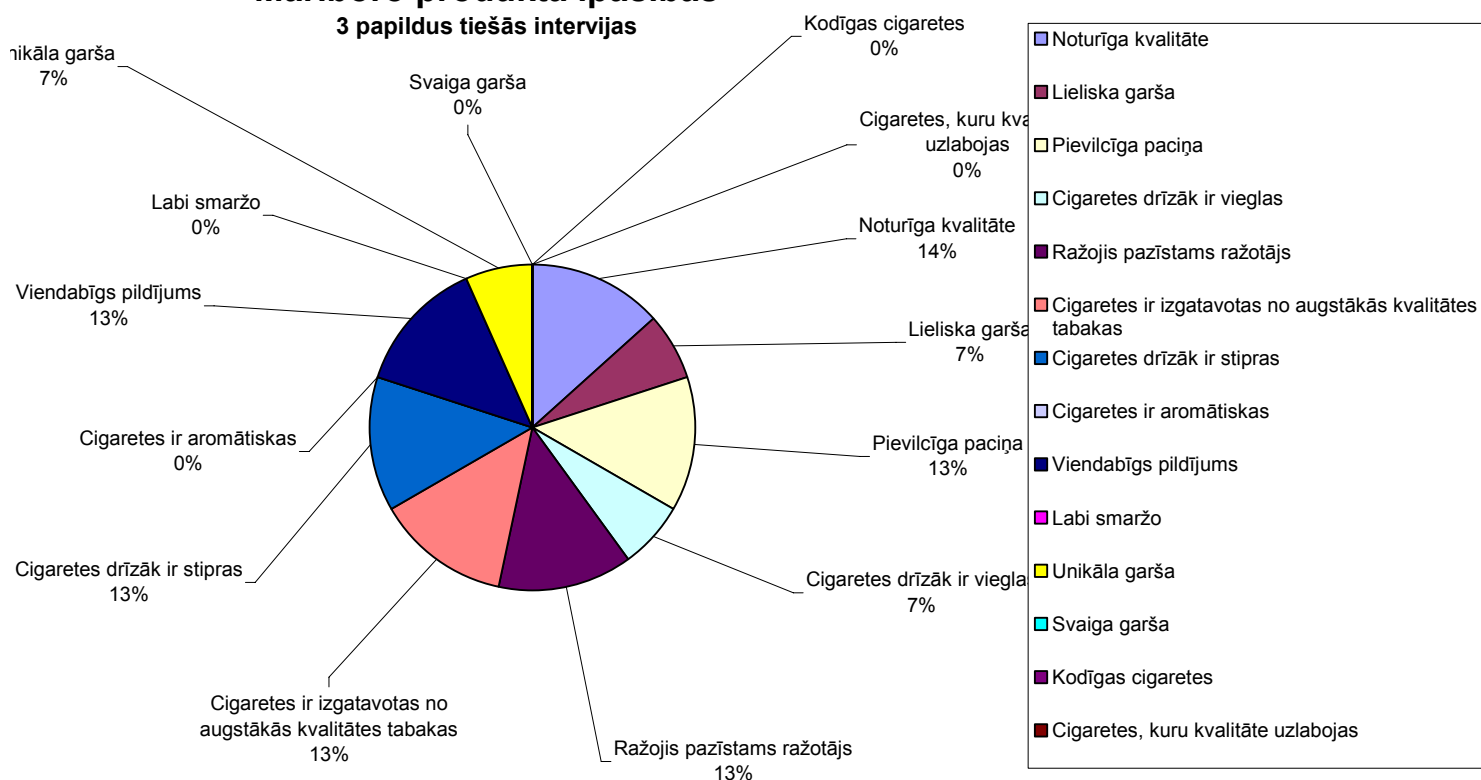
15.grafiks

15.grafikā apkopotie Zīmola pētījuma rezultāti apliecina, ka Marlboro cigaretes izvēlas to augstās kvalitātes, lieliskās un atšķirīgās garšas un aromāta dēļ. Marlboro ir pasaulē zināmākā cigarešu marka vairāk nekā 50 gadus, tai piemīt klasiska vērtība.¹⁰⁶ Tādēļ šīs cigaretes atpazīst gan pēc markas nosaukuma, gan ražotāja, gan emocionāli tie produkta izcilajai kvalitātei. Marlboro smēķētāji uzskata, ka iepakojumam piemīt pievilcīgums un ka tā ir raksturīga šīs markas iezīme.

¹⁰⁶ Aaker, A. David, Kumar, V, Day, S. George „Marketing Research.” Chapter 4, „Case Study 4 - 1.”, Pg.93-97, Fifth Edition, , John Wiley & Sons, Inc.

Marlboro produkta īpašības

3 papildus tiešās intervijas



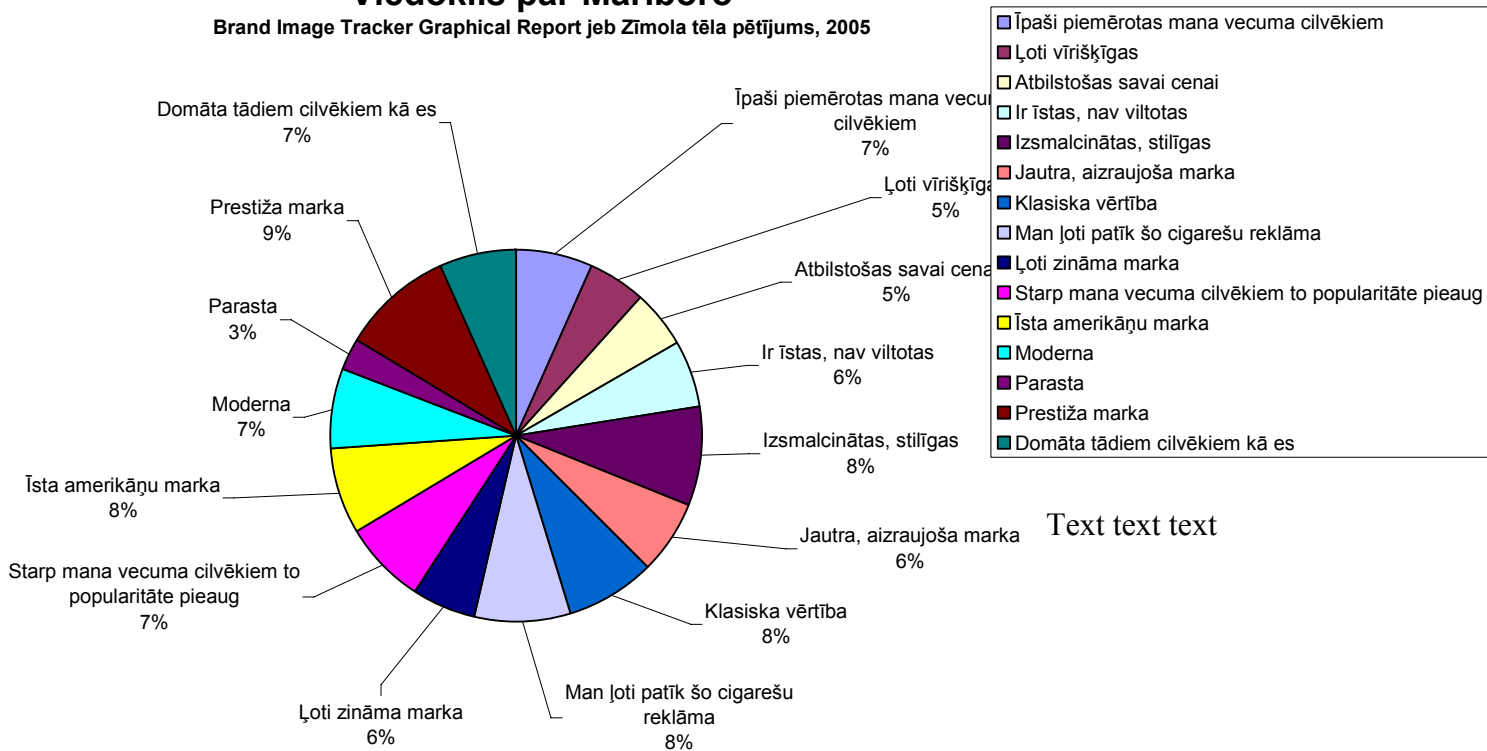
16.grafiks

Papildus interviju respondenti īpaši izceļ Marlboro cigarešu augsto un noturīgo kvalitāti, izcilo garšas maisījumu un garšu. Arī ražotāja vārds intervētajiem šķiet ļoti raksturīga šīs markas iezīme. Marlboro smēķētāji savas markas iepakojuma dizainu novērtējuši gandrīz visaugstāk starp pārējiem kritērijiem, kas ir ļoti nozīmīgi patērētāja lojalitātei šai markai un apliecina, ka paciņa ir tikai pastiprinošs iemesls, lai nekaunētos no savas izvēles un apliecinātu to apkārtējiem.

Tomēr 13% atbilžu liecina, ka Marlboro produkts tiek atzīts par stipru, kas nav labi markas turpmākai attīstībai pret konkurentiem, kas smēķē Barclay un Parliament cigaretes to vieglās garšas dēļ, tādējādi apliecinot tendenci, ka smēķētāji izvēlas arvien vieglāku produktu – cigaretes ar maigāku garšu.

Viedoklis par Marlboro

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005



Sample: 837 respond.

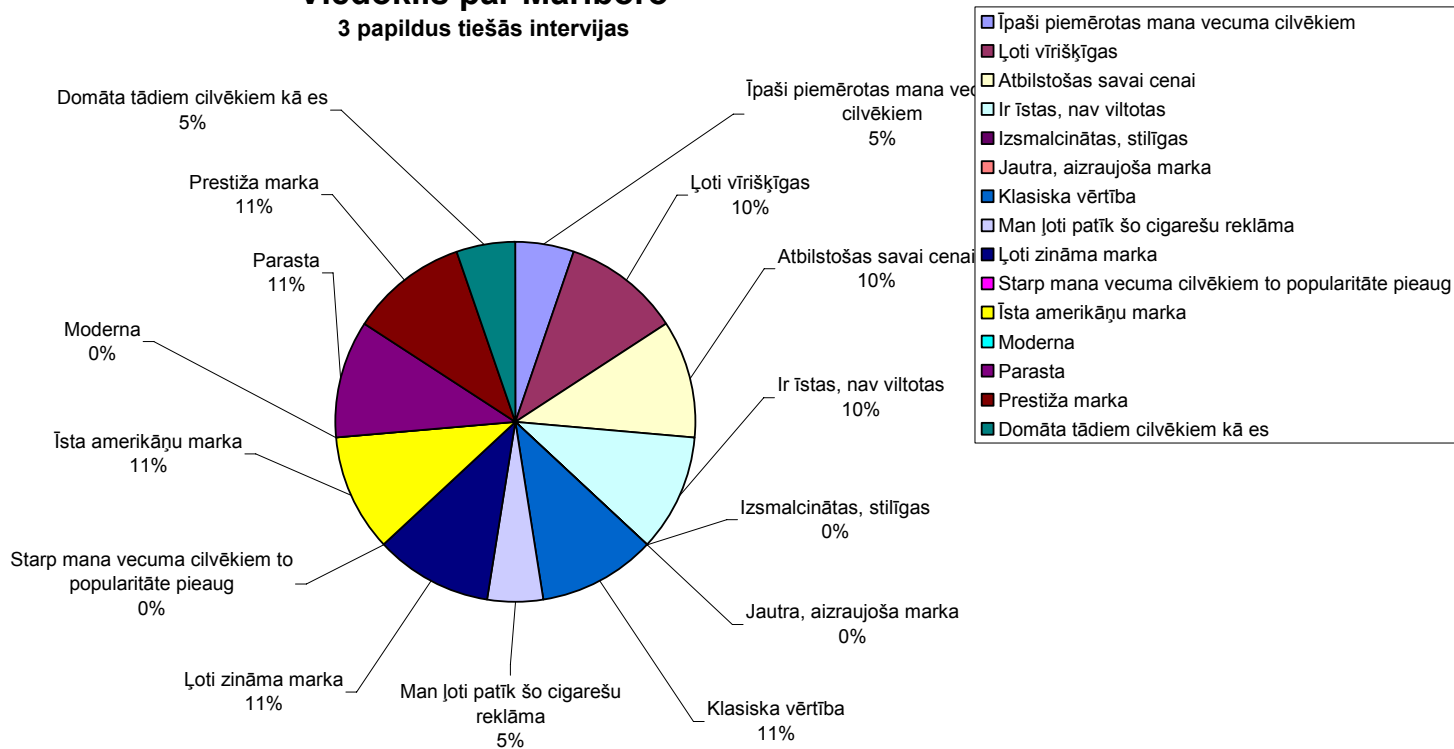
17.grafiks

17.grafiks ataino, kāds ir smēķētāju viedoklis par Marlboro cigarešu marku. Līdzīgi, kā Parliament un Barclay smēķētāji, Zīmola pētījuma respondenti izvēlas Marlboro tādēļ, ka tā ir smēķējošo vidū atzīta un populāra marka; ir prestiži to smēķēt, kas liecina par noteiktu stilu un izsmalcinātību. Atsaucoties uz iepriekš minēto, Marlboro cigaretes, esot tirgū vairāk nekā 50 gadus, tiek uzskatītas par klasiku un it īpaši tiek uzsvērts tās amerikāniskas cigaretes raksturs, kas asociējas ar reklāmu par kovbojiem un plašiem laukiem, kas raksturo Amerikas Teksasas štatu un kovboju dzīves stilu.¹⁰⁷ Tai pat laikā smēķētāji atzīst Marlboro par parastu marku pretstatā Parliament un Barclay cigaretēm. Tas var būt skaidrojams gan ar šīm nebeidzamajām un grūti aizvietojamajām asociācijām ar kovboju dzīvi, kas vairs nav aktuāli, gan ar faktu, ka markai nav bijis inovāciju ne iepakojuma dizainā, ne līdz ar to zīmola pozicionējumā.

¹⁰⁷ Aaker, A. David, Kumar, V, Day, S. George „Marketing Research.” Chapter 4, „Case Study 4 - 1.”, Pg.93-97, Fifth Edition, , John Wiley & Sons, Inc.

Viedoklis par Marlboro

3 papildus tiešās intervijas



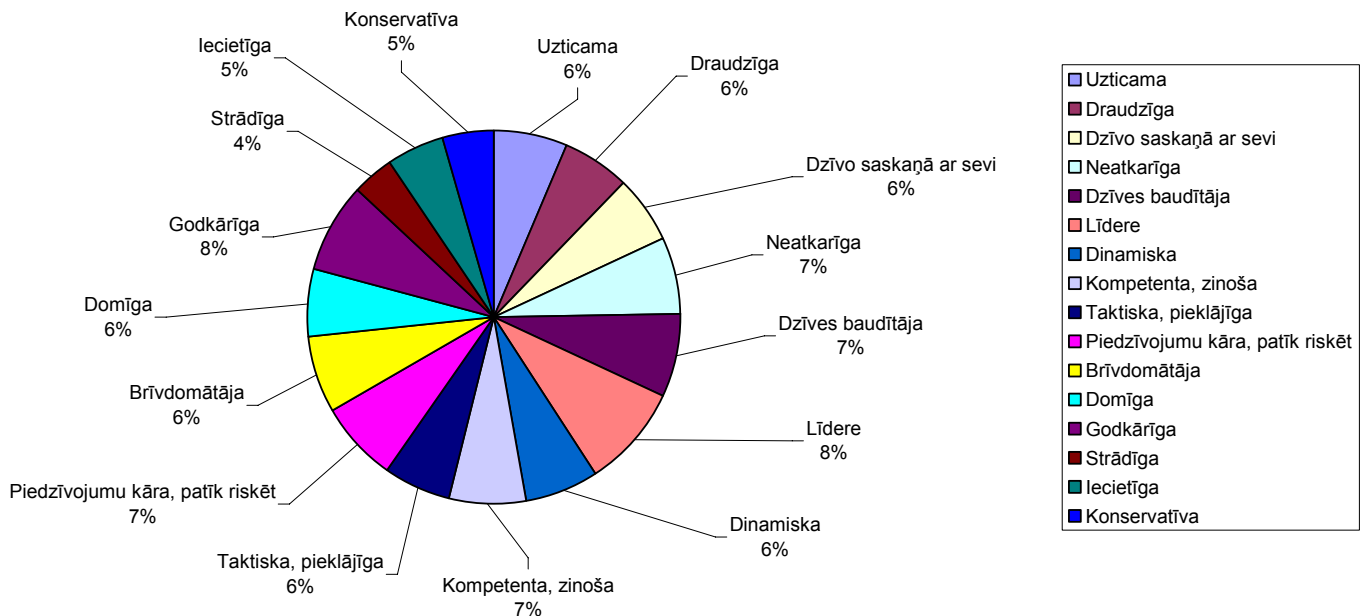
18.grafiks

Gandrīz identisku viedokli par Marlboro cigaretēm pauž papildus tiešo interviju respondenti: Īsta amerikāņu marka, pazīstama, zināma reklāma, autentiskums un klasiska vērtība dominē respondentu atbildēs. Tomēr šī pētījuma dalībnieki procentuāli visaugstāk pauž to, ka Marlboro cigarešu marka ir izteikti vīrišķīga. Tas ir būtisks un vērā ņemams raksturojums, pozicionējot šo marku un inovācijas. Lai panāktu vienlīdzību dzimuma profilā, ļoti rūpīgi jāplāno mārketinga programmas, kas izlīdzināšanos veicinātu, un izmantoto kanālu un mārketinga instrumentu savstarpēja saskaņotība.¹⁰⁸

¹⁰⁸ Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, „How integrated was our marketing?”, Pg. 173, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

Zīmola Marlboro personība

Brand Image Tracker Graphical Report jeb Zīmola tēla pētījums, 2005

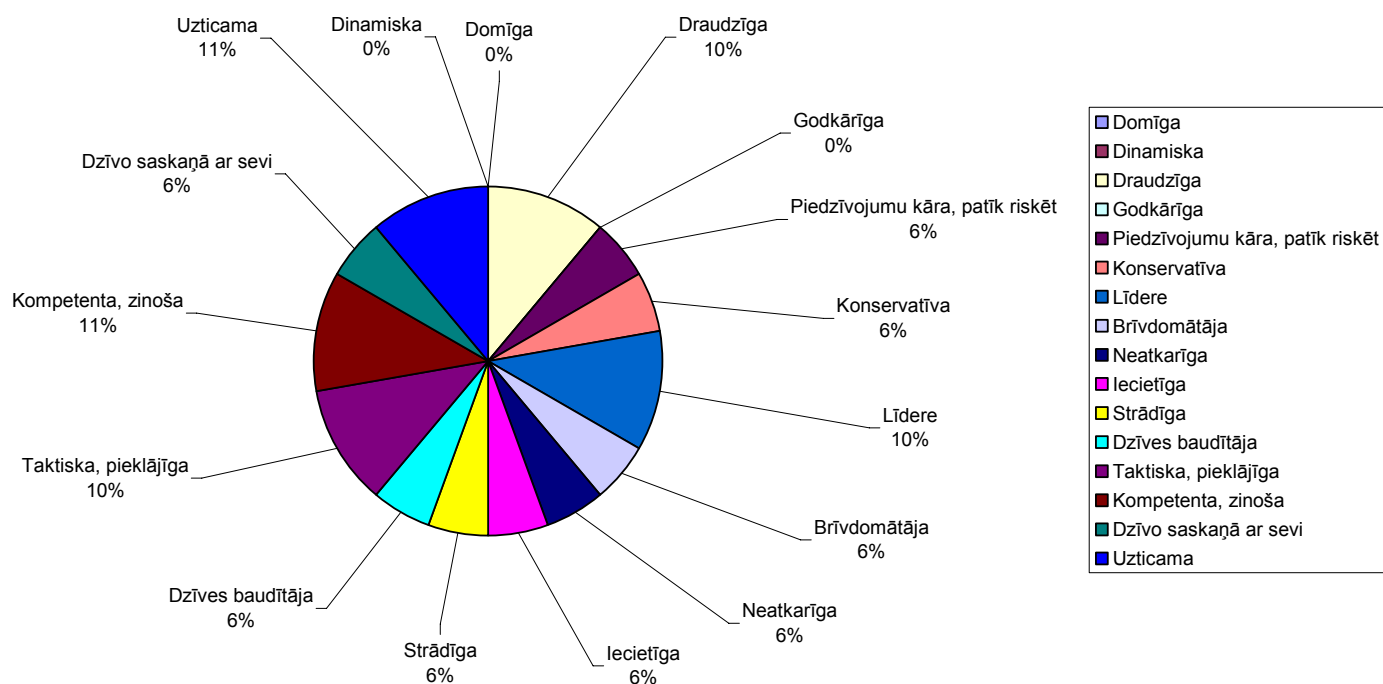


Sample: 837 respond.

19.grafiks

Kādu respondentu saskata Marlboro marku kā personību? Zīmola pētījuma interviju dalībniekiem Marlboro asociējas ar neatkarību, piedzīvojumiem un risku, izpriecām un dzīves baudīšanu, dinamismu un atvērtību jaunai pieredzei. Respondenti saskata Marlboro tēlu kā neatkarīgu personību ar līdera spējām un tieksmi pēc atzinības. Tai pat laikā Marlboro personība tiek raksturota kā konservatīva un domīga, pat atturīga. Vērojot 19.grafiku, nav saskatāmas krāsas asociācijas: Marlboro tēls tiek redzēts kā personība ar vairākām raksturīpašībām; tā var tikt dēvēta arī par personību, kurai nepiemīt nekā krasi īpaša – tā ir saskaņā ar sevi.

Zīmola Marlboro personība 3 papildus tiešās intervijas



20.grafiks

Uzticama, draudzīga un taktiska, līdere, gudra un kompetenta: tas ir procentuāli raksturīgākais, ko papildus tiešo interviju respondenti saka par Marlboro kā personību.

20.grafiks apliecina, ka Marlboro zīmola personība nav sarežģīta; attiecīgi tādu auditoriju tā piesaista. Pretēji Parlament izsmalcinātībai un Barclay aristokrātismam, Marlboro ir vienkāršs savā būtībā. Respondentu vērtējums apliecina markas reklāmas aktivitātes, tai skaitā iepakojuma dizainu, kas ir nemainīgs jau vairākus gadus un produkta cenas pozicionējums, kas marku nepaceļ tik augstu kā Parlament un Barclay, bet arī neatīno kā vidēji lētas cigaretes.

21.grafiks tika veikts papildus trīs interviju ietvaros. Respondentiem priekšā tika novietotas viņu visvairāk smēķētās markas secībā visvairāk lietotā marka – Parliament – un otrā visvairāk pirtā marka – Barclay.¹⁰⁹ Respondentiem tika lūgts iztēloties katru no zīmoliem kā automašīnu, kā dzērienu un kā dzīvnieku. Intervējamie varēja izvēlēties no jau dotajiem raksturojumiem vai izteikt savus, precīzākus apzīmējumus savai iecienītajai cigarešu markai.

Asociācijas par cigarešu zīmoliem	
Parliament	Barclay
Kabriolets, šampanietis, baltais leopards, Mercedes, vīns, lauva	Mercedes, kalvadoss, ūdele

21.grafiks

Grafiks atspoguļo un pastiprina to, kas augstāk dominē zīmola personības raksturojumos.

Parliament tiek asociēts ar izsmalcinātām taustāmām vērtībām kā kabrioleta tipa automašīna vai Mercedes, kā gaisīgs šampanietis vai baltais vīns, kā graciozs leopards vai laiska lauva.

Savukārt Barclay tiek salīdzināts ar vīrišķīgākām un aristokrātiskākām vērtībām: kā automašīna Mercedess, kā kalvadoss un kā ūdele (respondents ilgi meklēja visraksturīgāko dzīvnieka vārdu, lai atspoguļotu smalku un dārga kažoku, kādu, acīmredzot, asociē ar Barclay lietotāju).

¹⁰⁹ Skat.2.grafiku 50.lpp.

Analītiskā daļa.

SECINĀJUMI

Uzņēmējdarbībā ikvienam zīmolam jābūt noteiktai vietai uzņēmuma peļņas veidošanā, attiecīgajā preču kategorijā, cenu segmentā un stratēģijā attiecībā pret konkurējošajiem produktiem. Jebkurš no zīmola virzīšanas veidiem – mārketinga programmas, to instrumenti un komunikācijas kanāli – ir nozīmīgs gan uzņēmuma mērķu sasniegšanā, gan preces tirgvedībā, gan zīmola tēla veidošanā. Turklāt izraudzītajiem tirgvedības un zīmolvedības paņēmieniem jābūt savstarpēji saskaņotiem, pārlicinošiem un relevantiem, lai komunikācijas ziņojums līdz mērķa auditorijai nonāktu skaidrs un saprotams, kā arī lai katrs komunikācijas kanāls sniegtu vienotu vēstījumu.

Iepakojuma dizains ir viens no būtiskākajiem komunikācijas veidiem un vienlaicīgi komunikācijas kanāliem, un tā saturam jāatspoguļo produkta īpašības, priekšrocības attiecībā pret konkurējošajām precēm, zīmola vērtības un zīmola pozicionējums. Ja zīmola iepakojuma dizains raida vienu ziņojumu, bet reklāmas aktivitātes būvētas uz cita vēstījuma pamata, tad pastāv risks radīt savstarpēji nesaskaņotu komunikācijas platformu, līdz ar ko patērētājam nav vienota izpratne par šo zīmolu.

Šī bakalaura darba analītiskās daļas ietvaros veiktā esošā cigarešu marku jeb Zīmola pētījuma analīze un pārbaudes pētījums (tiešās aci-pret-aci intervijas), datu apkopojums un salīdzinājums apstiprina to, ka patērētāja izpratne par zīmola tēlu var būt sašķelta. Cigaretēs ir produkts, kuru lietojot, patērētājs ir nepārtrauktā kontaktā ar iepakojumu. Ja iepakojums pauž zīmola vērtības, kas nesaskan ar citu komunikācijas kanālu pausto, tad patērētājs īsti neizprot savas markas personību un to, vai tā atbilst tādām, kā viņš. Analītiskajā daļā atainotie Zīmola pētījuma un papildus tiešo interviju rezultāti pierāda, ka marka tiek pozicionēta konkrētā cenas segmentā, nostājoties blakus tikpat spēcīgām konkurējošām markām, un ka markas komunikācija tiecas iegūt gados jaunāku auditoriju, cenšoties markai piešķirt dinamiskumu, enerģiju, piedzīvojumu garu, taču patērētāja asociācijas joprojām saistītas ar reklāmas vēstījumiem, kas komunicēti agrāk. Tas liecina, ka kāds no posmiem mārketinga komunikācijas programmā vēl joprojām atgādina par iepriekš veiktu reklāmas vēstījumu, kurš bijis tik veiksmīgs, ka palicis atmiņā ar paliekošām asociācijām un izpratni par markas tēlu.

Veiksmīga mārketinga pamatā ir piesaistīt patērētāju vienam produktam un apmierināt viņa vajadzības, lai veicinātu viņa pieņemšanu produktam, lojalitāti un patērēšanu pēc iespējas ilgāk. Tāpat ideāla mārketinga modelis ir uzbūvēt patērētāja uztverē šī produkta tēlu spilgtu, vienotu un līdzīgu lietotāja personībai, tādējādi nodrošinot saiknes noturību patērētājam ar šo produkta zīmolu. Jo sašķeltāka ir zīmola komunikācija, jo neprecīzāk patērētājs šo zīmolu un tā tēlu izprot. Līdz ar to patērētājs var nesajust šo produktu kā savu, un meklēt pēc kā cita. To, ka paralēli savai pamatmarkai smēķētāji iegādājas arī citas, apliecina gan Zīmola pētījums, kas aplūkots analītiskās daļas ietvaros, gan papildus veikto interviju rezultāti. Turklāt marku, ko smēķētājs iegādājas papildus, nereti ir stratēģiski līdzīga gan zīmola pozicionējumā, gan zīmola vērtību un personības atainojumā. Tas, vai patērētājs paliks uzticams savai esošajai markai, vai turpmāk smēķēs citu, ir cieši saistīts ar mārketinga komunikācijām, kas šo marku tēlu veido patērētāja uztverē.

NOBEIGUMS

Laikā, kad tirgus Latvijā strauji attīstās, ieviešot arvien jaunas preces, pakalpojumus un jaunas vajadzības, veicinot pieprasījumu, uzņēmējiem ir svarīgi attīstīt savu uzņēmējdarbību un virzīt tās piedāvātās preces un pakalpojumus. Mūsdienu dinamiskajos tirgus attīstības apstākļos uzņēmējiem jāprot ātri pieņemt pareizus lēmumus, lai strauji reaģētu uz konkurentu rīcību. Ikviena aktivitāte, kas tiek veikta sava uzņēmuma preču virzīšanā, ir solis tuvāk patērētājam un iespējai iegūt sev arvien lielāku un uzticamāku pircēju skaitu. Šādā situācijā ikvienai uzņēmuma funkcijai jādarbojas saskaņoti, un mārketinga ir viena no tām, kura nostādne un svarīguma atzīšana uzņēmumā ir proporcionāla pircēju skaita palielināšanai, patērētāju lojalitātes veicināšanai un pieaugošiem vai stabiliem pārdošanas apjomiem. Katra programma, kas tiek veikta mārketinga komunikācijas ietvaros, būs nozīmīga preču pozicionējumā un līdz ar to pietuvināšanai pircējam. Turklāt, jo veiksmīgāks komunikācijas programmu pielietojums, jo lielāka iespēja pārliecināt patērētāju, ka šī prece ir paredzēta tieši viņam.

Šajā bakalaura darbā kā pētāmā problēma tika izvirzīts aplūkot preču iepakojumu un tā dizainu kā vienu no mārketinga programmām, kas savukārt ir nozīmīga sastāvdaļa produkta virzīšanā tirgū un zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē. Kā darba mērķis tika noteikts ar teorētisko nostādņu atspoguļojumu un analītiska pētījuma veikšanu atainot iepakojuma dizaina izveides kritērijus, to nozīmi un nepieciešamību gan produkta virzīšanā, gan zīmola tēla radīšanā un attīstīšanā. Turklāt darba ietvaros tika nolemts aplūkot un pētīt tieši cigarešu marku iepakojumu, tā dizainu un dizaina vienotību ar šo marku pozicionējumā un reklāmas vēstījumiem. Bakalaura darba analītiskā daļa ar kvantitatīvo metožu pielietojumu, grafisku un ilustratīvu ievākto datu atainojumu un secinājumiem tika veltīta tam, lai pārbaudītu darba ietvaros aplūkotās teorētiskās nostādnes, lai atainotu pētniecisko problēmu, lai sasniegtu darba mērķi un pārbaudītu, kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā; cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja

uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem, kā arī atspoguļojums, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

Darbā iekļautās nodaļas ar teorētisko pamatojumu secīgi izskaidro visus tik svarīgos soļus ikviena zīmola tēla veidošanā, lai, nonākot pie darbā aplūkojamās pētnieciskās problēmas analītiskā pētījuma, būtu izprotama katra posma nozīme un pielietojums pētījuma veikšanā un apkopošanā. Balstoties uz vairāku autoru akadēmisko literatūru, tiek atainota mārketinga jēdziens, mērķi un koncepcijas, tirgus segmentācija un preces mērķa grupas atlases nosacījumi, patērētāja loma un uzvedības, izvēles veikšanas, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi, mārketinga komunikācijas programmu izveide, kā arī produkta iepakojuma funkcijas, produkta iepakojums kā komunikācijas un reklāmas platforma un produkta iepakojums kā komunikācijas kanāls zīmola tēla veidošanai patērētāja uztverē.

Efektīva un rezultatīva mārketinga pamatā ir spēja izdarīt pareizos lēmumus saskaņā ar noteikto mārketinga un reklāmas izveides nosacījumu sistēmu. Apkopojot teorētiskajās daļās atainoto, ir secināms, ka veiksmīgus rezultātus gūst atbilstoši pozicionēts produkts ar attiecīgi izraudzītu mērķa auditoriju, virzīts ar atbalstošām un veicinošām mārketinga komunikāciju aktivitātēm un saskaņā ar mērķa grupas vajadzīgām un gaidām. Teorētiskās nostādnes apgalvo arī to, ka precīzi izveidots produkta tēls nodrošina atgriezenisko saikni un tās noturību ar patērētāju, kas savukārt veicina pircēja lojalitāti produktam. Aplūkojot teorētiskos konstruktus par produkta iepakojumu, secināms, ka mūsdienās iepakojuma dizains ir kas vairāk par vienkāršu iesaiņojumu ar informāciju par sastāvdaļām. Tas, kāds materiāls, kāda drukas veids un kvalitāte, kāds teksts un tā izvietojums, kādas krāsas un to salikums izraudzīts, būtiski nosaka produkta attīstību un virzību tirgū. Šodien iepakojums ir mārketinga instruments. Tādiem produktiem kā cigaretes, kuras to lietotājam vienmēr ir līdzīgi tieši to iepakojumā, iepakojuma dizaina atbilstoša izveide komunicē šo cigarešu zīmola tēlu un tā nozīmību patērētāja dzīvē.

Bakalaura darba analītiskajā daļā aplūkots eksistējošs, agrāk veikts kvantitatīvs cigarešu marku pētījums. Darba ietvaros pētījuma dati un rezultāti ir apkopoti un analizēti, izdarot secinājumus. Lai pārlicinātos, kā šādi pētījumi tiek veikti, kā tiek veidota tiešās intervijas anketa un kā dati tiek iegūti un apkopoti, tika veiktas papildus

trīs tiešās jeb aci-pret-aci intervijas. Iegūtie dati tika apkopoti un ilustratīvi atainoti kopā ar eksistējošā pētījuma rezultātiem, salīdzināti un uz tā pamata pārbaudīti teorētisko nostādnes un apgalvojumi, un atbildēts uz jautājumiem, kas izvirzīti šī pētnieciskā darba konceptuālajā uzbūvē un mērķos: kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā; cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem, kā arī atspoguļojums, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

Šis bakalaura darbs kā analītisks pētījums ar teorētisku pamatojumu izmantojams, lai secīgi izprastu ikkatru posmu zīmolvedības procesā, pievēršoties konkrēti produkta iepakojumam. Ņemot vērā tabakas izstrādājumu reklāmas ierobežojumus Latvijā un zinot, ka cigarešu produkta iepakojums ir viens no pagaidām neaizliegtajiem komunikācijas veidiem, šāds pētījums atklāj gan svarīgus nosacījumus iepakojuma funkcionālajā un stratēģiskajā izveidē, gan arī ar analītiskā pētījuma palīdzību ataino to, ko smēķētāji domā par cigarešu markām, kas patlaban ir iecienītas Latvijā; kas smēķētājiem šķiet svarīgi markas izvēlē un kas nosaka viņa uzticamību patērētajai markai.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Aaker, A. David, Kumar, V, Day, S. George „*Marketing Research.*” Chapter 7, „Information Colletction: Quantitative and Qualitative Methods.”, Fifth Edition, John Wiley & Sons, Inc.
2. Blaits, Džims „*Mārketings. Rokasgrāmata.*”, Rīga, Zvaigzne ABC, 2004
3. Bouton, Mark E., Fanselow, Michael S. „*Learning, Motivation, and Cognition.*”, American Psychological Association, 1997
4. Hackley, Chris „*Advertising and Promotion. Communicating brands.*”, Sage Publications, 2005
5. Jefkin, F. “*Modern Marketing Communications.*” 1990, Blackie & Sons, London
6. Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., Wong, V. „*Principles of Marketing.*” 2nd European Edition. Prentice Hall Europe, 1999
7. Kotler, Philip „*Marketing Management. Analysis, Planning, Implementation and Control. 8th Edition.*”, Prentice-Hall, Inc, A Paramount Communications Company, 1994
8. Lee, Kiefer; Carter, Steve „*Global Marketing Management.*”, Oxford University Press, 2005
9. Meyers, Herbert M. „*The Marketer’s Guide to Succesful Package Design.*”, NTC/Contemporary Publishing Group, 1998
10. Mooij, Marieke de „*Consumer Bahaviour and Culture. Consequences of Global Marketing and Advertising.*”, Sage Publications, 2004
11. Moutinho, Luiz, Evans, Martin „*Applied Marketing Research.*”, Addison-Wesley Publishers Ltd., 1992
12. Polonsky, Michael J. „*Environmental Marketing. Strategies, Practice, Theory, and Research.*”, The Haworth Press, 1995
13. Skinner, Richard N. „*Integrated Marketing.*”, McGraw-Hill Book Company Europe, 1994

ANOTĀCIJA

Šī bakalaura darba pētāmā problēma ir aplūkot preču iepakojumu un tā dizainu kā vienu no mārketinga programmām, kas savukārt ir nozīmīga sastāvdaļa produkta virzīšanā tirgū un zīmola tēla veidošanā patērētāja uztverē. Kā darba mērķis ir veikts teorētisko nostādņu atspoguļojums un analītiska pētījuma veikšana, atainojot iepakojuma dizaina izveides kritērijus, to nozīmi un nepieciešamību gan produkta virzīšanā, gan zīmola tēla radīšanā un attīstīšanā. Turklāt darba ietvaros aplūkots un pētīts tieši cigarešu marku iepakojums, tā dizains un dizaina vienotība ar šo marku pozicionējumu un reklāmas vēstījumiem. Bakalaura darba analītiskā daļa ar kvantitatīvo metožu pielietojumu, grafisku un ilustratīvu ievākto datu atainojumu un secinājumiem ir veltīta tam, lai pārbaudītu darba ietvaros aplūkotās teorētiskās nostādnes, lai atainotu pētniecisko problēmu, lai sasniegtu darba mērķi un pārbaudītu, kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā; cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem, kā arī atspoguļojums, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

Balstoties uz vairāku autoru akadēmisko literatūru, tiek atainota mārketinga jēdziens, mērķi un koncepcijas, tirgus segmentācija un preces mērķa grupas atlases nosacījumi, patērētāja loma un uzvedības, izvēles veikšanas, pirkšanas paradumu un rīcības modeļu veidojošie nosacījumi, mārketinga komunikācijas programmu izveide, kā arī produkta iepakojuma funkcijas, produkta iepakojums kā komunikācijas un reklāmas platforma un produkta iepakojums kā komunikācijas kanāls zīmola tēla veidošanai patērētāja uztverē.

Bakalaura darba analītiskajā daļā aplūkots eksistējošs, agrāk veikts kvantitatīvs cigarešu marku pētījums. Darba ietvaros pētījuma dati un rezultāti ir apkopoti un analizēti, izdarot secinājumus. Lai pārlicinātos, kā šādi pētījumi tiek veikti, kā tiek veidota tiešās intervijas anketa un kā dati tiek iegūti un apkopoti, tika veiktas papildus trīs tiešās jeb aci-pret-aci intervijas. Iegūtie dati tika apkopoti un ilustratīvi atainoti kopā ar eksistējošā pētījuma rezultātiem, salīdzināti un uz tā pamata pārbaudīti teorētisko nostādnes un apgalvojumi, un atbildēts uz jautājumiem, kas izvirzīti šī pētnieciskā darba konceptuālajā uzbūvē un mērķos: kāda ir iepakojuma dizaina nozīme pētījumam atlasīto konkrēto cigarešu marku tēla veidošanā; cik svarīgs ir cigarešu iepakojuma dizaina patērētāja uztveres veidošanā par konkrētajiem cigarešu zīmoliem, kā arī

atspoguļojums, kā tabakas izstrādājumu iepakojuma dizains ataino produkta un zīmola vērtības.

SUMMARY

The communication issue of this Bachelor diploma work piece of work is to inspect the product packaging and the packaging design as the one of the marketing programs, which is significantly important component in order to promote the product in the market and to build the brand in the consumers' perception. The objective of this Bachelor diploma work to convey the theoretical approaches and to do an explorative research, thus portraying the essential criteria of the packaging design development, its importance and necessity in both promoting the products and creating and developing the brands. Besides within the framework of this Bachelor diploma work a research has been held on the cigarettes packaging, its design and the integrity among between the design, the brand positioning and communication message.

The empirical part of this Bachelor diploma work is testing the theoretical constructs, is reflecting usage of the quantitative research methods, is showing the graphical and illustrative portrait of the gathered data and is summarizing the conclusions in order to explore the communication issue of diploma work, to achieve the objective of diploma work and to verify, what is the packaging design role of the selected cigarette brands, what an importance the packaging design makes in the consumers' perception particularly on the selected cigarette brands and how the design of a tobacco product conveys the product characteristics and brand values.

The empirical part is made of two parts: there are analysis held on already existing cigarettes brands research as well as a test research is done based on the quantitative research method face to face interview in order to verify the way of doing the research and to see the differences and make the conclusions, analyzing the data of existing and the brand new carried research.