

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**CANCAN ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA UN KLIENTU  
LOJALITĀTE**

BAKALaura DARBS

Autore: **Nadežda Antuseviča**

Stud.apl.: ns13044

Darba vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc.

Inga Latkovska

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “CanCan zīmola komunikācija un klientu lojalitāte”.

Bakalaura darba mērķis ir noskaidrot kādus “CanCan” zīmols izmanto komunikācijas instrumentus un aktivitātes, un kā tie ietekmē klientu lojalitāti.

Darbs sastāv no sekojošām daļām: ievads, teorētiskā, metodoloģijas, empīriskā daļa, secinājumi un pielikums.

Teorētisko daļu veido divas galvenās nodaļas: zīmols un klientu lojalitāte. Apakšnodaļās ir aprakstīti zīmola klasifikācija, zīmola tēls, zīmola pozicionēšana, zīmola komunikācija, zīmola vizuālās komunikācijas un zīmola priekšrocības. Zem klientu lojalitātes nodaļas: kā klausīties patērētājos un lojalitātes programmas.

Pētniecības metodēs tiek izmantotas: intervija, aptauja, gadījuma analīze, kontentanalīze un SVID analīze. Empīriskā daļā tiek apkopoti, kā arī analizēti pētījuma rezultāti.

Darba ietvaros tika iegūts sekojošs secinājums, ka “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes vāji veicina klientu lojalitāti.

**Atslēgas vārdi:** *Zīmols, komunikācijas instrumenti un aktivitātes, zīmola komunikācija, “CanCan” zīmols, lojalitāte, klients.*

## ANNOTATION

The title of bachelor paper is “CanCan brand communication and customer loyalty”.

Bachelor purpose is to find out what “CanCan” brand use communication tools and activities and how they affect customer loyalty.

This work consists of the following parts: introduction, theoretical, methodological, empirical part, conclusions and annex.

Theoretical part consists of two main chapters: brand and customer loyalty. Subsection are described brand classification, brand positioning, brand communication, brand visual communication and brand advantages. Section of costumer loyalty consists of: how to listen to costumer and loyalty programs.

In bachelor are used such research methods as interview, survey, case analysis, content analysis and SWOT analysis. In empirical part are collected and analysed research results.

In the process of this bachelor, author obtained following conclusion, that “CanCan” brand communication tools and activities weakly promotes customer loyalty.

**Keywords:** *brand, communication tools and activities, brand communication, “CanCan” brand, loyalty, customer.*

# SATURS

## Contents

IEVADS .....	6
1. ZĪMOLS .....	9
1.1. Zīmola elementi .....	11
1.2. Zīmola klasifikācija .....	13
1.3. Zīmola tēls .....	15
1.4. Zīmola pozicionēšana .....	17
1.5. Zīmola komunikācija .....	19
1.6. Zīmola vizuālā komunikācija.....	21
1.7. Zīmola priekšrocības.....	23
2. KLIENTU LOJALITĀTE .....	26
2.1. Ieklausīšanās patērētājos.....	28
2.2. Lojalitātes programma .....	30
3. METODOLOĢIJAS DAĻA.....	33
3.1. Gadījuma pētījums .....	33
3.2. Intervija.....	33
3.3. Anketēšana.....	35
4.4. Kontentanalīze .....	37
4. EMPĪRISKĀ DAĻA .....	38
4.1. CanCan Pizza vispārējais raksturojums .....	38
4.2. CanCan Pizza mērķi un elementi .....	38
4.3. CanCan Pizza klientu priekšrocības .....	40
4.4. CanCan Pizza komunikācijas instrumenti un aktivitāte .....	41
4.5. CanCan Pizza konkurence .....	41

4.6. CanCan Pizza SVID analīze .....	46
4.7. Intervijas analīze .....	49
4.8. Aptaujas analīze .....	51
4.9. “CanCan” zīmola <i>Facebook</i> profila analīze .....	59
4.10. Empīriskās daļas kopsavilkums .....	60
SECINĀJUMI .....	64
IZMANTOTIE INFORMĀCIJAS AVOTI .....	66
1. pielikums Intervija ar “CanCan” zīmola mārketinga speciālisti Ievu Priedīti .....	70
2. pielikums Anketas jautājumi .....	72
3. pielikums Anketas rezultāti .....	76
4. pielikums “CanCan” zīmola <i>Facebook</i> lapas kontentanalīzes rezultāti .....	85

## IEVADS

Kas mums ir apkārt, ar ko sākas mūsu diena un kā tā beidzas? Bieži dienas laikā mēs saskaramies ar dažnedažādām lietām: mēs tīrām zobus, velkam virsū drēbes, pulksteni, iedarbinām mašīnu, kā arī ejam garām dažādiem veikaliem, restorāniem. Acu priekšā bieži pavīd oriģināli un savā starpā dažādi nosaukumi: *ZARA*, *RigaPlaza*, *DEPO*, *Olive*, *CanCan*. Visas šīs krāsainās izkārtnes ir tik ierastas mūsu dzīvē, ka dažām mēs pat nepievēršam uzmanību. Kādas preces un pakalpojumus mēs izmantojam, vai tās mūsos izraisa prieku, sajūsmu, vai citas emocijas un, kāpēc tā notiek? Jo prece un pakalpojums ir līdzīgs cilvēkam, kurš var mūs uzmundrināt, sajūsmināt, mēs varam to mīlēt, kā arī pretēji - ienīst.

Veidojot zīmolu, tiek tērēti lieli līdzekļi, lai izprastu klientu un visefektīvāk pasniegtu savu zīmolu, produktu, preci, pakalpojumu un ar klientu veidotu saikni. Ir nepieciešams izprast klientu uzvedību un vajadzības, kā arī ietekmēt to tā, lai tas nestu uzņēmumam labumu - peļņu. Lai saglabātu klientu ieinteresētību uzņēmuma produkcijai, nepietiek tikai pētīt patērētājus un vērtēt to ar tādiem standarta paņēmieniem kā patērētāju apmierinātība un izmaiņas interesēs ir jāveicina lojalitāti. Saglabāt klientu lojalitāti augstā līmenī nemaz nav viegli, jo tas ir ļoti nestabils faktors, kuram ir nepieciešama pareiza pieeja.

Ir dažādi paņēmieni, ar kuru palīdzību ir iespējams pievērst klienta uzmanību un veidot tā lojalitāti noteiktam zīmolam. Dažādiem uzņēmumiem ir pieejamas, piemēram, klienta kartiņas vai kuponi, atlaides, utt., kas spēj uzturēt klientos nepārtrauktu vēlmi iegriezties noteiktā uzņēmumā un atstāt tur savus līdzekļus. Zīmola komunikācija ir vēl viens veids, kas veicina klienta lojalitāti, kur caur sociāliem tīkliem, reklāmām un citām komunikācijas aktivitātēm un instrumentiem, tiek komunicēts ar klientu un pasniegta tā informācija, kas, visticamāk, uzrunās klientu, pievērsīs tā uzmanību, veidos ieinteresētību un, visbeidzot, lojalitāti. Bet vai tiešām komunikācijas aktivitātes un instrumenti ir tik efektīvi, ka spēj veidot klientu lojalitāti?

Bakalaura darba tēma ir “CanCan zīmola komunikācija un klientu lojalitāte”. Tēma ir aktuāla, jo zīmols “CanCan” ir pazīstams Latvijā un ir jau 8 dažādas kafejnīcas Rīgā, Jūrmalā un Jelgavā ar šo zīmolu. Zīmols “CanCan” izmanto vairākus komunikāciju kanālus klientu piesaistei, tādēļ ir interesanti izpētīt vai šie kanāli veicina arī klientu lojalitāti.

**Bakalaura darba mērķis:** ir nepieciešams noskaidrot kādus “CanCan” zīmols izmanto komunikācijas instrumentus un aktivitātes, un kā tie ietekmē klientu lojalitāti.

### **Pētnieciskie jautājumi:**

1. Kādus “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes “CanCan” klienti pazīst?
2. Vai klientiem pazīstamie “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes veicina auditorijas lojalitāti?

**Pētnieciskais objekts:** “CanCan” zīmola esošā komunikācija, **pētījuma priekšmets:** “CanCan” zīmola esošās komunikācijas instrumenti un aktivitāte (sociālie tīkli, mājaslapa, reklāmas, sponsorēšana utt.).

### **Darba uzdevumi:**

1. Iepazīties un analizēt teoriju par zīmolu un tā būtiskām lietām, kā arī apskatīt, kas ir lojalitāte, kas raksturo lojālo klientu;
2. Identificēt metodoloģijā visas nepieciešamās pētnieciskās metodes, kuras tiks izmantotas klientu lojalitātes analīzei – intervija, aptauja, gadījuma pētījums;
3. Izveidot pētījumiem nepieciešamos materiālus: šajā gadījumā anketas ar sastādītiem jautājumiem klientu anketēšanai, jautājumu plānu priekš “CanCan” zīmola mārketinga speciālistes intervijas;
4. Ar pētījumu materiālu palīdzību pētījumu veikšana, lai noskaidrotu vai zīmola “CanCan” esošie komunikācijas elementi veicina klientu lojalitāti;
5. Iegūto rezultātu apkopošana – aptaujas rezultātu analīze, intervijas rezultātu analīze, kā arī gadījuma pētījuma un SVID analīzes aprakstīšana;
6. Visbeidzot, iegūtās informācijas teorijā un pētījuma daļā apkopošana un iespējamo secinājumu veikšana.

**Pētījuma metodoloģija:** Pētījuma metodoloģija sastāv no kvalitatīvām metodēm, kas ir intervija, kā arī no kvantitatīvām metodēm, kas ir anketēšana un gadījuma pētījums. Tiks pielietota arī kontentanalīze, kā arī tiks pielietota SVID analīze.

Bakalaura darbs galvenokārt tika veidots balstoties uz tādu autoru teorijām kā F. Kotlers (P. Kotler), A. Vīlere (A. Wheeler), S. Robinsons (S. Robinson), T. N. Kapferera (J. N. Kapferer), kā arī K. L. Kellere (Kevin Lane Keller) un daudziem citiem autoriem. Darbs ir gadījuma pētījumam, kurā tiks pārbaudīta kā teorija strādā konkrētajā gadījumā.

**Darba struktūru veido:** Anotācija latviešu un krievu valodās, ievads, teorijas, metodoloģijas un empīriskā daļa. Kā arī secinājumi, izmantotās literatūras un avotu saraksts, un pielikums.

# TEORĒTISKĀ DAĻA

## 1. ZĪMOLS

Lai patērētājos veidotos ilgspējīgas un stabilas attiecības ar precī vai pakalpojumu, patērētājiem tiek sniegtas priekšrocības no preces un pakalpojuma puses, kā arī to salīdzinājums ar līdzīgām precēm un pakalpojumiem, ko piedāvā citas kompānijas. Tādā veidā patērētāju prātos tiek veidotas stabilas asociācijas, kas ir izveidotas, pateicoties produkta priekšrocībām un citu produktu salīdzinājumam, kas saistās ar šo produktu un tā zīmolu. Šīs asociācijas ir sava veida atšķirīgi iespaidi, viedokļi, kuri visi kopā rada kopīgu, spilgtu, kā arī stabilu priekšstatu par produktu, tā zīmolu un citiem zīmola elementiem, kas tiks apskatīti tālāk.<sup>1</sup> Kā jau tika minēts, zīmols pastāv, pateicoties produkta vai pakalpojuma tēlam, kas tiek izcelts klientu vidū starp citiem konkurējošam produktiem.

Darba autore izceļ kā minimums 5 dažādus, bieži sastopamus jēdziena “zīmola” definīcijas:

1. Zīmols – ar to palīdzību patērētājiem ir iespējams izteikties;<sup>2</sup>
2. Zīmols – produkts kuram ir garantēta augsta kvalitāte;<sup>3</sup>
3. Zīmols – tā ir tirdzniecības marka kurai ir pievienotā vērtība;<sup>4</sup>
4. Zīmols – tas ir īpašnieka “īpašums” jeb produkts, kuru ir iespējams pārdot vai iznomāt;<sup>5</sup>
5. Zīmols – tā ir zīmola patērētāju īpašību un produkta tēla summa.<sup>6</sup>

Zīmols sastāv no dažādiem faktoriem, kas tālāk iedalās kontrolējamos faktoros – kvalitāte, iespējamais produktu klāsts, produkta vai pakalpojuma cena, reklāmas kanāli, tirgus pārklājums, instances, kur tiek pārdots produkts, resursu daudzums priekš zīmola attīstības un veicināšanas, kā arī mārketinga komunikācijas komplekss. Savukārt pie nekontrolējamiem faktoriem ir iespējams attiecināt zīmola patērētāju cerības, konkurentu aktivitātes, situācijas ierobežojumus, piemēram, ekonomiskie, sociālpolitiskie un apkārtējās vides ekoloģiskie faktori.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: building, measuring and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall. P.3.

<sup>2</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. P.94.

<sup>3</sup> Turpat. P.94.

<sup>4</sup> Miletsky, J., Smith, G. L. (2009). *Perspectives on Branding*. USA: Course Technology. P.5.

<sup>5</sup> Turpat. P.5.

<sup>6</sup> White, R. (2000). *Advertising*. UK: McGraw-Hill International. P.7.

<sup>7</sup> Turpat. P.7.

Zīmoli, kuri ir pierādījuši sevi tirgū, ne vienmēr paliek veiksmīgi, tādēļ rodas problēma veiksmīga zīmola noteikšanā. Šī problēma veidojas no tā, ka ir sarežģīti zīmola produktu atdalīt no tēla. Ir iespējams identificēt sekojošas kombinācijas:

1. Zīmols – tā ir patērētāju īpašību summa;
2. Zīmols – tas ir produkta tēls;
3. Zīmols – tā ir patērētāju īpašību un produkta tēla summa.<sup>8</sup>

Autorei šķiet, ka pēdējais formulējums ir visprecīzākais. Jebkurā gadījumā sākotnēji ir jābūt objektam (fiziskam vai vizuālam), kas ir zīmols un tālāk tēls, kas tiek veidots un, visbeidzot, “injicēts” mērķauditorijas prātos. Pēc šāda procesa tiek gaidāms pretējs process: patērētājiem ir jānovērtē viņiem piedāvātais tēls, noteikti jāizmēģina pašu produktu un visbeidzot patērētāji izskata zīmolu no racionālās un arī no emocionālās puses, un izlemj: patīk viņiem vai nepatīk, pirkšu vai nepirkšu utt.<sup>9</sup> Zīmols, kurš ir savā veidā izgājis caur patērētāju novērtējumam, rezultātā iegūst noteiktu reputāciju. Tas nozīmē, ja potenciālais pircējs neatcerēsies izmēģināto zīmola produkciju un neiekļaus to savā pirkuma grozā, tad tas būs komerciāli neveiksmīgs zīmols. Ņemsim vērā to, ka to visu var attiecināt pret konkrēto zīmola mērķauditoriju, priekš kuras tika izstrādāts konkrētais zīmols. Visi citi patērētāji, kuri nav produkta mērķauditorijā un kuriem nebija iespēja izmēģināt produktu, vadīsies pēc tēla novērtējuma.

Galvenās zīmola funkcijas ir sava veida augstas preces kvalitātes apstiprināšana. Preču tirdzniecībā zīmola reputācijai ir liela nozīme, kuru parasti patērētājs nevar noteikt saviem spēkiem.<sup>10</sup> To iespējams attiecināt, piemēram, uz smaržām vai dzērieniem. Tirdzniecībā tādi pazīstami zīmola produkti kā *Chanel* (smaržas) vai *Holsten pils* (alus) ļauj ražotājiem būtiski palielināt produkta cenu. Parasti ir tā, ka produkti, kuri tiek pārdoti zem slaveniem zīmoliem, ir daudz dārgāki nekā jebkāda cita funkcionāla līdzvērtīga prece. Šī iemesla dēļ zīmols *Chanel No.5* tiek uzskatīts par zīmolu, bet, piemēram, stacijas nosaukums *Октябрьское поле* Maskavā nav zīmols, jo nesniedz nekādu pievienoto vērtību, jo ja staciju sauktu jebkādā citā vārdā, tā “vērtība” paliktu tāda pati.

Veidojot zīmolu kā indivīdu ir iespējams sasniegt precīzu atgriezenisko saiti no klientiem, kas ietilpst mērķauditorijā, kuru mērķis ir noteiktais zīmols. Jāatzīmē, ka šobrīd lielākā daļa

---

<sup>8</sup> White, R. (2000). *Advertising*. UK: McGraw-Hill International. P.19.

<sup>9</sup> Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. USA, Upper Saddle River, New Jersey: FT Press. P.553 – 559.

<sup>10</sup> Miletsky, J., Smith, G. L. (2009). *Perspectives on Branding*. USA: Course Technology. P.5.

reklāmas aģentūru, konsultāciju firmu, ražotāju ievēro personalizētu pieeju zīmola attīstībai.<sup>11</sup> Dažādas aģentūras piedāvā zīmola mijiedarbību ar apkārtējo pasauli:

1. Produkts – kvalitāte, izpilde, spējas, krāsa, sastāvdaļas, papildus pakalpojums. To visu kontrolē ražotājs un šīm sastāvdaļām ir vislielākā ietekme uz zīmolu, kad tas tiek veidots;
2. Ražotājs – ražotāja reputācija vai paredzamā ražotāja ietekme uz produktu, kā arī otrādi;
3. Nosaukums, iepakojums – stils, nosaukuma prezentācija, asociācijas – saturs, ietekme, ārējā iepakojuma veids un dizains;
4. Reklāma un tās veicināšana un publicitāte – nozīme, stils, radošums un mediju izmantošana;
5. Cena, izplatīšana dažādās valstīs, atrašanās vieta tirdzniecības vietā – kā un kur produkts tiek piedāvāts, blakus kādiem produktiem tas atrodas, kāda ir tā cena un kāda ir tā cena salīdzinājumā ar citiem produktiem šajā kategorijā;
6. Patērētāji un patērētāju konteksts: kas, kā, kur un kad produktu izmanto;
7. Konkurenti, vēsture: visu, kas saistās ar produktu, patērētāji aplūko caur konkurētspējīgu piedāvājuma prizmu. Zīmola attīstībai un vēsturei arī ir liela ietekme uz patērētājiem.<sup>12</sup>

Šādā veidā ir iespējams novērot, ka pircējus ietekmē jūtu un zināšanu kopējā summa, kas veido viņu prātos zīmola tēlu. Neviens no informācijas saņemšanas ceļiem par produktu nedrīkst būt ignorēts, jo vismazākā uztveršanas bremsēšana var sabojāt iespaidu par zīmolu. Vēl jo vairāk tāpēc, ka aiz vārda “patērētājs” slēpjas racionāla būtne jeb parasts cilvēks ar savām bēdām un priekiem, tādā veidā jebkurš zīmols var kļūt par cilvēka naida vai aklū mīlestības subjektu. Rezultātā patērētājos rodas emocionālie motīvi, kuri bieži dominē pār racionālajiem motīviem. Šīs priekšrocības slēpjas unikālajos zīmos, ar kuru palīdzību, patērētājiem iepērkoties, ir spēja identificēt zīmolu. Tīri funkcionāla produkta vērtība var nebūt primārā.<sup>13</sup>

### **1.1. Zīmola elementi**

Ir nepieciešams izpētīt zīmola galveno sastāvdaļu, kas ir produkts, zem kura ir tādi jēdzieni kā prece un pakalpojums. Lai izveidotu zīmolu, ir nepieciešams patērētājiem piedāvāt

---

<sup>11</sup> Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. USA, Hoboken, New Jersey: JohnWiley&Sons. P.168.

<sup>12</sup> Turpat. P.168.

<sup>13</sup> Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. USA: Kogan Page. P.13.

kaut ko, kas šajā gadījumā ir produkts, lai zīmols spētu veicināt pārdošanu un ar produkta palīdzību apmierināt patērētāja vajadzības, veidot saikni starp produktu – uzņēmumu un patērētāju, un visbeidzot, veidot klientu lojalitāti.<sup>14</sup>

Tiek uzskatīts, ka par produktiem sauc visu, kas var apmierināt patērētāju vajadzības. Ikdienas dzīvē mēs, cilvēki, bieži izšķiram jēdzienu - prece un pakalpojums. Precēm, kā likums, ir kaut kas materiāls (bulciņa, kafija), bet pakalpojumiem pārsvarā ir nemateriāls raksturs (piemēram, konditora pakalpojumi).<sup>15</sup> Tomēr, ja rūpīgi izskata, ko patērētājs iegādājas, mēs sapratīsim, ka neatkarīgi no pirkuma taustāmības pakāpes, viņš pērk galvenokārt pakalpojumus. Piemēram, automašīna, ir prece, bet tā nodrošina transporta pakalpojumus, medicīnas pārbaude – pakalpojumu, kuru rezultātā tiek pārbaudīts patērētāja veselības stāvoklis uc. Līdz ar to, jēdzienā “pakalpojums” ir iespējams iekļaut arī jēdzienu “prece”, un tas ir diezgan loģiski, ja tos ir iespējams izšķirt, vienkārši iedalīt materiālās lietās (kūka, kafija, sula) un preču pakalpojumos (konditora, medicīnas pakalpojumi). Šo abu veida produktu svarīgākā misija ir apmierināt tos patērētājus, kas tos ir iegādājušies.<sup>16</sup>

No produkta ir iespējams izveidot zīmolu. Šis process tiek veidots tā, ka uzņēmums izceļ savu piedāvāto preci uz konkurentu piedāvājuma fona. Tas nozīmē, ka preču zīme vai zīmols tiek radīts, piešķirot tam unikālu vārdu, unikālu iepakojumu, kā arī unikālu dizainu, kas atšķir viņu no konkurentiem.<sup>17</sup> Dažiem zīmoliem ir arī logotips, piemēram, visiem zināmais *Nike* logotips - ķeksis, vai *Ferrari* - jājošs zirgs. Ar šādu identifikācijas zīmi (logotipu) tiek veidotas patērētāju prātos dažādas pozitīvas asociācijas ar konkrēto zīmolu, (piemēram, prestižs vai konkrētā zīmola cenu līmenis) un šīs asociācijas atvieglo pieņemt pareizo lēmumu, iegādājoties preci. Galvenais mārketinga mērķis ir maksimāli nodrošināt pozitīvu raksturu šīm apvienībām (zīmols un logotips), kā arī nodrošināt visspēcīgāko pozicionēšanas atbilstību mērķiem noteiktā uzņēmumā. Kā zināms, tad, kad patērētājas izvēlas “akli” kādu produktu, viņš tādā veidā bieži vien nespēj izšķirt zīmolu pēc dažādām produkta kategorijām, tādēļ var droši teikt, ka produktam piešķirtais zīmols nopietni ietekmē patērētāju uztveri.<sup>18</sup>

---

<sup>14</sup> Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. USA: John Wiley & Sons. P.6.

<sup>15</sup> Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. USA: Kogan Page. P.11.-13.

<sup>16</sup> Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. UK: Prentical Hall. P.504.

<sup>17</sup> Turpat. P.507.

<sup>18</sup> Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. USA: New Riders. P.8.

Kā jau autore minēja, galvenais zīmola elements ir produkts, ko piedāvā uzņēmums, jo tieši tas apmierina patērētāju vajadzības, tāpēc ka, iegādājoties preci, protams, patērētājs vēlas, lai viņu vajadzības tiktu apmierinātās. Piemēram, ja klients ir izsalcis un kafējnīcā vēlas pasūtīt zupu, tad viņa vēlēšanās ir, lai viņa apetīte tiktu apmierināta. Tas nozīmē, ka, lai sasniegtu īpašu, kā arī unikālu uzņēmuma preču un pakalpojumu stāvokli, mārketinga specialistiem ir nepieciešams patērētāju prātos produktus pārvērst par zīmolu jeb, lai patērētājs uztvertu preci, kā zīmolu. Ja tas ir panākts un zīmolam sanāk panākt klientu atzīšanu, tad ir vērojams pārdošanas pieaugums, ražotājam ir iespēja veidot uzcenojumu precēm un pakalpojumiem, nemazinot pārdošanas daudzumu un labāk, stabilāk un veiksmīgāk pretoties konkurentu spiedienam. Tādā veidā autore var droši teikt, ka galveno elementu – produkta un zīmola - pareiza pārvaldība ir atslēga veiksmīgai tās realizācijai.

## **1.2. Zīmola klasifikācija**

Pamatojoties uz dažādiem kritērijiem, ir iespējams dažādos veidos klasificēt zīmolus – teritoriāli, pēc jomas kurās darbojas, pēc uzņēmuma kapitāla utt.

Šajā darbā tiks apskatīta Kotlers (Kotler) un Fortšs (Pfoertsch) piedāvātā zīmolu klasifikācija dažādās klasēs pēc zīmolu piederības un veida:

1. Korporatīvie zīmoli – zīmoli kas sevī ietver visa uzņēmuma piedāvājumu, tajā skaitā pakalpojumus un produktus;
2. Individuālie zīmoli – dotiem produktiem ir dažādi nosaukumi, tādēļ produkts neasociējas ar tā ražotāju;
3. Ģimenes zīmoli – kur viens un tas pats zīmols piemīt vairākiem produktiem vienā produktu kategorijā;
4. Luksuss zīmoli – augstas kvalitātes ekskluzīvi zīmoli. No pārējiem zīmolu šie atšķiras ar savu kvalitāti, kā arī ar unikalitāti, tādēļ šīs kategorijas preces un pakalpojumi ir dārgāki nekā citas preces no tās pašas preču kategorijas.
5. Starptautiskie zīmoli – šāda veida zīmoli aptver vairākas valstis un reģionus;
6. Nacionālie zīmoli – šie zīmoli darbojas tikai savas valsts robežās. Preces un pakalpojumus balsta uz nacionālajām īpašībām.

7. Klasiskais zīmols – produkti un pakalpojumiem, kuriem ir savas raksturīgās iezīmes un īpašības. Šis skaitās populārākais zīmolu klasifikācijas veids sabiedrībā.<sup>19</sup>

Tāpat kā jebkurai parādībai, arī zīmolam piemīt dažāds spēks, spējas ietekmēt patērētāju apziņu un iespēju, ka patērētājs dos priekšroku tieši viņu zīmolam. Tādēļ ir iespējams klasificēt zīmolus saskaņā ar atpazīstamības līmeni:

1. Spēcīgs zīmols – zīmols, kas ir zināms, kā arī to atšķir no citiem zīmoliem pēc atslēgas elementiem vidēji 60 % patērētāju noteiktā produktu kategorijā.
2. Zīmols, kurš ir attīstības stadijā – šos zīmolus pazīst un ir spējīgi atšķirt no citiem vidēji 30-60 % patērētāju.
3. Vājš zīmols – zīmols, kuru atpazīst starp konkurējošiem patērētājiem mazāk par 30% patērētāju.<sup>20</sup>

Zīmola eksperti identificē divu veidu zīmolus, kas ir divu veidu zīmolu kultūras – rietumu un Eiropas pieeja. Šajās divās dažādās kultūrās atšķiras viss - zīmola loma, koncepcija, pārvaldības instrumenti utt. Lielākoties mēs pat nenojaušam, cik lielu vērtību atšķirības ir iespējamas, jo lielākoties patērētājiem tas nav svarīgi. Tas ir iemesls daudzām pieļautām kļūdām, kas saistās ar zīmolu izveidi.<sup>21</sup>

Vispilgtākais piemērs pirmajai kultūrai var būt zīmols Procter & Gamble. Rietumu kultūra ir kļuvusi par sava veida zīmola mārketinga Bībeli, vismaz preču patēriņa ātrās aprites jomā. Šī koncepcija paredz, ka galvenajai kompānijai – ražotājam- ir jābūt noslēptam no gala patērētājiem, galvenokārt, no bailēm par negatīva zīmola tēlu veidošanos visā firmā, un, kas var ietekmēt visu produkta klāstu. Šī koncepcija tiek vērsta uz produktu, un katram produktam ir savs personīgais zīmols. Tādējādi Procter & Gamble veido zīmolu kopumu no dažādām produktu kategorijām.<sup>22</sup>

Kad esam izpratuši jēdziena “zīmols” būtību, aprakstījuši, kā tas darbojas un tā spēju pārvērst produktu par kvalitatīvu, spēcīgu produktu, kā arī esam apskatījuši dažāda veida zīmola klasifikāciju, varam apskatīt, kas ir zīmola tēls un saprast, cik liela ietekme ir zīmola tēlam uz patērētājiem, kā arī kā šis tēls tiek veidots.

---

<sup>19</sup> Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *Brand Management*. Berlin: Springer. P.91.-93.

<sup>20</sup> Lee, A., You, J., Mizerski, R., Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. London and New York: Routledge. P.118.

<sup>21</sup> Schroeder, J. E., Salzer-Morling, M., Askegaard, S. (2006). *Brand Culture*. London and New York: Routledge. P.18.

<sup>22</sup> Turpat. P.22.

### 1.3. Zīmola tēls

Zīmola vērtību, protams, veido labu iespaidu un nemateriālu vērtību kopums. Izveidot un saglabāt pozitīvu attieksmi pret produktu, ir svarīgi patērētāju lojalitātēs radināšanai. Zīmola vērtība tiek veidota, pateicoties raksturīgām īpašībām – tēls, slava, nacionālā vai starptautiskā atzīšana, stabilitāte un pievilcības stāvoklis ilgā laika garumā.<sup>23</sup>

Tālāk apskatīsim vienu no zīmola būtiskākām vērtībām, kas ir zīmola tēls. Tas ir viens no galvenajiem zīmola elementiem, kuram ir asociācijas gan funkcionālas, gan nefunkcionālas, kas rodas patērētāju apziņā. Zīmola tēlam ir daudz komponentu – produktu un pakalpojumu noformējums (zīmola tēls), to galveno patērētāju tēls (tipiska patērētāja tēls), pieeja dažādām situācijām (situāciju tēls) utt.<sup>24</sup> Ar jēdzienu “zīmols” ir cieši saistīts jēdziens “individualitāte”. Tas nozīmē – zīmola individuālās atšķirības no citiem zīmoliem. Zīmola individualitāte ir paņēmienu kopums, ar kuriem zīmols parāda sevi patērētājiem.<sup>25</sup>

Nedaudz cits paņēmiens, daudz dziļāk, kas atklāj zīmola būtību – zīmola personība. Jēdziens “zīmola personība” ir saistīts ar tirgus attīstības iespaidošanu, patērētāju attieksmes maiņu un, protams, patērētāju attieksmes maiņu pret zīmolu. Sākumā zīmols tika uztverts kā ražošanas produkts, kurš nodrošina kvalitāti utt. Vēlāk zīmols tika izmantots, lai patērētāji varētu identificēties un prezentēt sevi caur produktu utt. Vēlāk zīmoli radīja sociālo dimensiju, ar kuru palīdzību paši zīmoli sāka identificēt sevi un prezentēt, un kādā brīdī, patērētāji sāka aizdomāties ne tikai par zīmola ārējo atribūtiķu, bet arī par to, kas ir aiz tiem, kas virza tos cilvēkus, kas rada šo zīmolu produktus. Atbilde uz šo ir ļoti acīmredzama. Zīmolus sāka uztvert kā dzīvus cilvēkus, ar kuriem komunicē patērētājs.<sup>26</sup>

Vēl viens zīmola elements ir zīmola saikne ar patērētāju. Tiek mērīts zīmola spēks un tā vērtība patērētāju acīs. Zīmola saikni ar patērētāju ir iespējams sadalīt divās vienādās daļās: racionālās (jeb funkcionālās) un neracionālās zīmola vērtības. Racionālo vērtību plusi – tas parāda, cik labi zīmols atbilst patērētāju vajadzībām, kā arī viņu modelim un patērētāju motīviem. Neracionālā – tas ir tas, kas atšķir zīmolu no konkurentiem, kuri no racionālā viedokļa ir ar tādām pašām priekšrocībām. Neracionālās vērtības rada patērētājos sajūtas, ka zīmols ir

<sup>23</sup> Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall International. P.138.

<sup>24</sup> Elliott, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press. P.269.

<sup>25</sup> Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press. P.89.

<sup>26</sup> Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. UK, London: Psychology Press. P.3.

piemērots noteiktam cilvēkam, un, tādā gadījumā, tā pozīcija var būt daudz spēcīgāka, salīdzinot ar analogiskajiem piedāvājumiem. Šī neracionālā piesaiste sastāv no dažādiem komponentiem.<sup>27</sup> Galvenie ir zīmola autoritāte, identifikācijas pakāpe ar to un tās sociālā loma.

Ir iespējams identificēt četrus zīmola autoritātes sastāvdaļas:

1. Zīmola mantojums vai, citiem vārdiem sakot, kā šis zīmols ir ierakstīts vēsturē priekš patērētājiem un, kādas tradīcijas saistās ar to;
2. Zīmola uzticamība. Patērētāju uzticamība un ciešas attiecības ar zīmolu nav iespējamās, tādus gadījumos, ja patērētājiem nav uzticamība pret zīmolu. Ar šo ir ļoti cieši saistītas patērētāju stabilitātes uztvere zīmolā.
3. Inovācijas, mūsdienīgums – cik daudz zīmols ir ierakstīts mūsdienu sabiedrībā, kādas inovācijas tas izmanto, ko jaunu ievieš savā nozarē.
4. Iespējamais zīmola liktenis. Šis jēdziens ir saistīts ar patērētāju un zīmola attiecību perspektīvām. Lai arī kādi tie būtu tagad, tā ilgums un specifika ir atkarīga no tā, kā cilvēki iedomājas šo attiecību attīstību vai patērētāji redz attīstības dinamiku, un, cik tā atbilst patērētājiem.<sup>28</sup>

Patērētāju līmeņa identificēšanās ar marku – tas ir personīgs zīmola tēla komponents, kas saistās ar individuālo patērētāju uztveri. Tās sastāvdaļas ir:

1. Patērētāju tuvība – vai patērētāji jūtas komfortabli brīdī, kad mijiedarbojas ar zīmolu;
2. Uz kādām nefunkcionālām priekšrocībām balstās zīmols. Restorāna gadījumā tās var būt rūpes par apmeklētājiem, cieņas izrādīšana pret viņu vai kaut kas cits;
3. Pieredze un uztveramība, kas saistās ar zīmolu. Šis faktors nosaka, kādus notikumus, kas saistīti ar restorāna apmeklētājiem, atcerēsies viņi. Ir skaidrs, ka tad, ja konkrētajā vietā notika pirmā satikšanās vai arī kāds cits nozīmīgs notikums cilvēku dzīvē, tas var ievērojami uzlabot patērētāju attieksmi pret zīmolu.<sup>29</sup>

Zīmola vērtības ir labu iespaidu un nemateriālu vērtību kopums. Izveidot un saglabāt pozitīvu attieksmi pret produktu, ir svarīgi patērētāju lojalitātēs radītāji. Zīmola vērtība tiek veidota, pateicoties raksturīgām īpašībām – tēls, slava, nacionālā vai starptautiskā atzīšana, stabilitāte un pievilcības stāvoklis ilgā laika garumā.

---

<sup>27</sup> Drewniany, B. L., Jewler, (2010). *Creative Strategy in Advertising*. Cengage Learning. P.26.

<sup>28</sup> Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*. M.E.Sharpe. P.266.

<sup>29</sup> Turpat. P.315.

#### 1.4. Zīmola pozicionēšana

Zīmola pozicionēšana tiek veikta gan pret konkurējošiem produktiem, gan saistībā ar to pašu. Lielākā daļa uzņēmumu, kas ražo bulciņas, ražo vairāk nekā vienu produktu, kā arī dažāda veida produktus – “siera bulciņas”, “magoņu bulciņas”, “buljona bulciņas” uc. Īpaši uzmanība tiek pievērsta zīmola pozicionēšanai, kad zīmols ir brieduma stadijā, kad tirgus ir piesātināts, un jauno klientu skaits ir neliels. Kompānijas palielina pārdošanu tikai kaitējot konkurentiem.

Veiksmīga pozicionēšana ļauj ne tikai noteikt preces atrašanās vietu tirgū, bet arī nodrošināt to ar papildus konkurences priekšrocībām. Tā, piemēram, dažādas firmas, bet viena veida bulciņas, kas būs pārdošanā vienā veikalā, būs labvēlīgā stāvoklī attiecībā pret konkurējošām firmām, jo uzrunās arī konkurējošo auditoriju.

No otras puses, pārāk detalizēta pozicionēšana var radīt negatīvas sekas – tirgus dalīšanās mazos segmentos samazina šo segmentu jaudu, jo no pārāk plaša klāsta pircējiem ir grūti veikt izvēli (tas nozīmē, ka firma atgriežas pie problēmas, no kuras vēlējās tikt vaļā, pateicoties zīmola izveidei).

Kad tiek noteikts veids kā iekarot tirgu, ir nepieciešams saprast, kā tiks piesaistīti klienti, lai tie varētu izmēģināt zīmola produktu. Ir iespējamas identificēt deviņas pozicionēšanas iespējas:

1. Pozicionēšana, kas vērsta uz kvalitāti. Kvalitāte ir viens no, iespējams, galvenajiem elementiem, kurš piemīt zīmolam. Kvalitāti ir iespējams kombinēt ar jebkuru citu pozicionēšanas iespēju. Kvalitāte vai kvalitātes uztvere – tas ir veidols patērētāju prātos. Ir nepieciešams izveidot kvalitatīvu tēlu un ar laiku tas kļūs par spēcīgu zīmolu. Lai zīmolu uztvertu kā kvalitatīvu, ir nepieciešams paaugstināt piedāvātās produkcijas cenu. Lielākā daļa cilvēku uzskata, ka var atšķirt kvalitatīvu preci no nekvalitatīvas, kaut gan realitātē tā nav. Augsta cena ir liels pluss dažādu patērētāju acīs. Tas ļauj bagātiem patērētājiem, veicot iepirkšanos, iegūt morālu gandarījumu, kad preces vai pakalpojuma nopirkšana un to patērēšana ir no augstas cenu kategorijas. Protams, produktam vai pakalpojumam ir jāpiemīt noteiktam atribūtam, kas veido augsto cenu.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. P.66.

Pēc autores domām, labākais veids, kā uzlabot patērētāju uztveres kvalitāti, ir sašaurināt uzņēmuma fokusu. Piemēram, ja uzņēmums sašaurinātu savu fokusu, tas kļūtu par noteikto produktu ražotāju. Tādā veidā tas kļūtu par savas nozares speciālistu. Ja uzņēmums ražo, gan bulciņas, gan ķemmes, gan dīvānus utt., tad ir maza iespējamība kļūt par speciālistu. Bet ja uzņēmums ražo tika bulciņas un dara to augstā līmenī, tad šis zīmols kļūst par savas nozares speciālistu.

2. Pozicionēšana, kas vērsta uz vērtībām. Tika uzskatīts, ka preces un pakalpojumi, kuriem ir kāda zināmā vērtība, ir lēti, bet mūsdienās vairs tā nav. Mūsdienās zīmoli, kuri tiek uztverti kā vērtības, iegūst vēl vairāk popularitātes patērētāju vidū.<sup>31</sup>

Kā piemēru, autore var minēt tādu kompāniju kā *Southwest Airlines*, kas piedāvā patērētājiem zemas cenas, atlaides, kā arī, tajā pašā laikā, saglabā zīmola identitāti. Ļoti būtiski, ka citas aviokompānijas sekoja *Southwest Airlines* stratēģijai jeb sevis pozicionēšanai.

3. Pozicionēšana, kas vērsta uz iezīmēm un specifikāciju. Mārketinga speciālisti bieži paļaujas uz savu zīmolu diferenciaciju pēc produktu un pakalpojumu dažādām iezīmēm. Priekšrocība ir tajā, ka vēstījums ir skaidrs un pozicionēšana veido uzticīgas attiecības, ko atspoguļo reālās produktu īpašības. Diemžēl daudzi uzņēmumi ir dezorientēti, kas ļauj konkurentiem iznākt klajā ar ātrāku un jaunāku modeli tirgū.
4. Pozicionēšana, kas vērsta uz attieksmi. Viens no efektīvākiem veidiem kā patērētājos raisīt interesi par zīmolu, ir izstrādāt pozicionēšanu, kas atbilst patērētāju iekšējām vajadzībām.<sup>32</sup>

Autore kā piemēru var minēt kompāniju *Apple*, kura vienu brīdi pamazām zaudēja savas pozīcijas pārpildītajā tirgū, kura vērsās pie lietotājiem ar aicinājumu atbrīvot sevi no datoru lietošanas un “domāt savādāk”. Šis zīmols, pēc autora domām, izveidoja savu pozicionēšanu ne tikai uz tā ko pārdod, bet arī uz to, kas pērk *Apple* produkciju.

5. Pozicionēšana, kas vēsta uz tiekšanos. Šī pozicionēšana izmanto emocijas, kas saistās ar kaut kādu vietu, kuru patērētāji vēlētos apmeklēt, personu, kurai viņi vēlas līdzināties vai arī dvēseles stāvoklis, kuru vēlētos sasniegt.<sup>33</sup>

---

<sup>31</sup> Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. P.66.

<sup>32</sup> Turpat. P.68.

<sup>33</sup> Turpat. P.68.

6. Pozicionēšana, kas vērsta uz problēmu risināšanu. Pozicionēšana, kas vērsta uz problēmu risināšanu, parāda patērētājiem kā sarežģītu situāciju ir iespējams, ar zīmola vai pakalpojuma palīdzību, viegli un ātri atrisināt. Fantāzijas trūkums dotajā situācijā viegli tiek atrisināts, pateicoties uzticībai un tiešam viedoklim.<sup>34</sup>

Piemēram, eksistē uzņēmums *Rolton*, kas ražo dažādus produktus, ko vairāk vai mazāk minūtes laikā ir iespējams pagatavot. Tas nozīmē, ka dotais uzņēmums atrisina problēmu, kas bija – ilga maltītes pagatavošana.

7. Pozicionēšana, kas vērsta uz sāncensību. Būtībā šāda veida pozicionēšana koncentrējas pārsvarā uz to, kā zīmols tiek uztverts salīdzinājumā ar dažādiem konkurentiem. Principā šī pozicionēšanas idejā balstās uz sāncensību. Tā var šķist izdomāta, kaut gan daudzi uzņēmumi nereti izmanto šāda veida pieeju.<sup>35</sup>

Autore var minēt piemēru, kas nesen bija vērojams pie mums Latvijā, ka uzņēmums *Bite* izvietoja plakātu uz *Forum Cinemas* ēkas, kurā bija skaidri rakstīts: “Hei, Tele2! Pamanījām, ka savās reklāmās salīdzināt mūsu tīklu ar savējo. Jau gribējām ko teikt par izmantoto novecojušo informāciju, bet sapratām, ka tam, kurš lielās ar savu izmēru ir daudz citu problēmu. Hei, jūtam līdz!”

8. Pozicionēšana, kas balstīta uz ieguvumiem. Daudzi zīmoli pilnībā balsta savu pozicionēšanu uz to, ka viņi atdot kaut ko patērētājiem.<sup>36</sup>

## 1.5. Zīmola komunikācija

Ir iespējams definēt jēdzienu “komunikācija” ļoti dažādi. Kā zināms, zīmola komunikācija sevī ietver tāds elementus, ka komunikācija ir sava veida saikne starp objektu, saziņas aspekts un arī ietekmēšanās analogs. Šajā nodaļā apskatīsim un izpētīsim sastāvdaļas, no kurām tiek veidota komunikācija.

Jēdziens “komunikācija” ir cēlies no latīņu vārda “communication”, kas ir sazināšanās, attiecības utt. Komunikācija ir informācijas apmaiņa starp subjektiem viņu darbības procesā.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup> Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill. P.68.

<sup>35</sup> Turpat. P.69.

<sup>36</sup> Turpat. P.69.

<sup>37</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketiņgā komunikācijas. 1.daļa*. Rīga: Vaidelote. 14.-16.lpp.

Kā zināms, komunikācijas process ir veidots no četriem elementiem, kas ir: sūtītājs, informācija, kanāls un saņēmējs. Tālāk izskaidrosim visus četrus komunikācijas elementus:

1. Sūtītājs – informācijas avots jeb persona, kurai ir vēlme sazināties jeb nodot ziņu;
2. Informācija – tiek kodēta ar dažādiem simbolos izteiktiem datiem, rīkojumiem, kā arī domām, ziņojumiem un vēstījumiem, un citiem elementiem
3. Kanāls – informācijas nodošanas līdzeklis, ar kuru palīdzību informācija tiek nosūtīta saņēmējam;
4. Saņēmējs – persona vai informācijas avots, kurš saņem informāciju un interpretē to. Tāpat kā sūtītājs, saņēmējs var būt jebkurš cilvēks vai, piemēram, cilvēku grupas, ģimene, organizācijas, uzņēmums un citi.<sup>38</sup>

Ja komunikācija ir divvirziena un saņēmējs ir saņēmis informāciju caur kanālu un vēlas nodot sūtītājam savu informāciju, tad saņēmējs kļūst par sūtītāju, kurš caur kanālu nodod savu informāciju, un tas, kurš iepriekš bija sūtītājs, kļūst par saņēmēju.

Kad tiek konstruēta zīmola komunikācija, ir nepieciešams ievērot visas komunikācijas funkcijas, jo ir gadījumi, kad ziņojums, ko sūta sūtītājs, nesasniedz patērētāju vai arī patērētājs nesaprot saņemto informāciju un interpretē ziņojumu nepareizi.

Zīmola komunikācija ir ļoti plašs termins, jo būtībā viss, ko veido zīmols, komunicē ar patērētājiem, piemēram, pārdevēju formastērpi, katalogu cenas, uzņēmumu telpas utt. Tas viss ietekmē komunikācijas partneri. Tādēļ mūsdienās aizvien vairāk uzņēmēji savos uzņēmumos pievērš uzmanību un iegulda daudz spēka un līdzekļu, lai veidotu sava zīmola personālu, telpu un darbību komunikāciju tādā veidā, lai mērķauditorijai būtu vēlēšanas iegriezties un iepirkties.

Būtībā zīmola komunikāciju veido prece vai pakalpojums kopā ar tās auru, bet auru veido tās komunikācija, kas nosaka produktam tādus raksturlielumus kā noteicošos un atšķirīgos un, ka veiksmīga zīmola pamatā ir, protams, veiksmīgs produkts.<sup>39</sup>

Mūsdienās komunikācija ir sava veida dialogs starp uzņēmumu un patērētājiem, kas notiek jebkurā laikā, piemēram, pirms produkta pārdošanas, pārdošanas laikā, kad patērētājs patērē to un, protams, pēc tā patērēšanas. Ir noteikti astoņi soļi, ar kuru palīdzību ir iespējams izveidot efektīvu mārketinga komunikācijas programmu:

1. Sāpumā ir jānosaka uzņēmuma/zīmola mērķauditorija;
2. Jānosaka komunikācijas mērķi;

<sup>38</sup> Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1.daļa*. Rīga: Vaidelote. 14.-16.lpp.

<sup>39</sup> Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketing*s. Rīga: Biznesa augstskola "Turība". 45.lpp.

3. Ir jāizveido vēstījums, kas tiks nodots mērķauditorijai;
4. Jānosaka komunikācijas kanāli, caur kuriem tiks nodots vēstījums;
5. Jāizveido komunikācijas budžets, citiem vārdiem sakot, cik uzņēmums ir gatavs tērēt;
6. Izveidot mediju mikšējumu;
7. Sasniegto rezultātu mērīšana
8. Un kad viss ir paveikts, tad šo integrēto mārketinga komunikācijas procesu vadīšana.<sup>40</sup>

Daudzi zinātnieki saka, ka zīmola komunikācija ir veiksmīgāka tādā gadījumā, kad tiek saņemta no patērētājiem komunikācija jeb izmantota divvirzienu komunikācija. Ar zīmola komunikāciju ir iespējams, ne tikai sasniegt zīmola mērķauditoriju, bet arī mērķauditorijai sasniegt zīmolu. Divvirzienu komunikācija veicina atgriezenisko saiti, kā arī ļauj un liek ieklausīties patērētājos.

## 1.6. Zīmola vizuālā komunikācija

Zīmola vizuālā komunikācija ir dominējošā sastāvdaļa, kas saista produktu un patērētāju pirms patērētājs produktu ir izmēģinājis. Cilvēkam vizuālā uztvere ir vissvarīgākā no visiem uztveres veidiem. Šī komunikācija ir sadalīta divos dažādos posmos: informācijas vākšanas fiziskā līmenī un vizuālo signālu kodēšana.<sup>41</sup>

Cilvēks pirmajā momentā, kad ierauga informāciju, nolasīs to labāk, ja attēls būs kontrastains, pietiekami liela izmēra un lakonisks. Katru dienu informācijas daudzums ap personu aug neiedomājamā ātrumā. Šo nevajadzīgo informācijas daudzumu ir grūti apstrādāt ne tikai fiziski, bet arī psiholoģiski. Tāpēc cilvēks ir spiests no milzīgā informācijas daudzuma izvēlēties vajadzīgo. Šādā gadījumā priekšroka tiek dota vizuālai komunikācijai, kura patērētājiem tiek sniegta vieglā un pieejamā formā. Tādēļ dizaina un grafiskajai informācijai svarīgākais uzdevums ir būt lakoniskai un saprotamai, ātri lasāmai salīdzinājumā ar teksta informāciju. Šādā gadījumā ir iespējams runāt par vizuālās komunikācijas efektivitāti un ,ar tās palīdzību, papildus vērtību radīšanu.

---

<sup>40</sup> Kotlers, F. (2006). *Mārketinga Pamati*. Rīga: Jumava, 564.lpp.

<sup>41</sup> Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols: Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 96.lpp.

Zīmola nosaukums vizuālās komunikācijas kontekstā pārvērš par logotipu. Mūsdienu zīmoli “sarunājas” ar patērētājiem, izmantojot logotipus, kas stāsta par uzņēmuma vērtībām, funkcijām un piedāvātajām produkta īpašībām.<sup>42</sup>

Logotips pārraida informāciju tieši, tā mērķis ir izveidot auditorijas noteikto iespaidu sekundes laikā. Tā galvenais mērķis ir izveidot koncentrētu vēstījumu, kas ir skaidrs un kodolīgs. Logotips izceļ rakstīto valodu, kad auditorijai nav laika lasīt.<sup>43</sup> Kvalitatīvs logotips ir līdzīgs kuģim, bet pretstats enkuram, kas piesien zīmolu noteiktā momentā un neļauj tam virzīties tālāk. Kā jau tika minēts, viens no veiksmīgākiem logotipiem ir *Nike* zīmola ķeksis.

Logotips ir spēcīgs ierocis. Tas var motivēt potenciālo klientu, kā arī var mainīt klienta viedokli par produktu, bet padarīt uzņēmumu veiksmīgu- tas nav logotipam pa spēkam. Logotipam ir un tam arī vajag atspoguļot zīmolu.<sup>44</sup> Kā piemēru autore var minēt, ka mazi bērni nemāk lasīt, bet gandrīz visi zina burtus. Tādēļ visi atpazīs uzņēmuma *McDonald's* burtu M, kas ir šī uzņēmuma logotips.

Svarīga logotipa iezīme ir tā redzamība. Retos gadījumos logotips ir grūti lasāms, kas var būt mārketinga gājiens, piemēram, lai uzsvērtu produkta vērtību. Bet vairumā gadījumu tā ir tipiska kļūda, ka logotips ir pārāk mazs, tā krāsa nav kontrastā ar kopējo fonu utt. Logotipa specifikācija tiek saistīta ar produkta iepakojumu un dažos gadījumos ar tā precī. Pakalpojuma sfērā iepakojumu nav, tādēļ uz logotipu tiek noguldītā vēl lielāka atbildība par komunikāciju ar patērētājiem<sup>45</sup>

Iepakojums arī ir viens no vizuālās komunikācijas sastāvdaļām un to uzdevums ir:

1. Pievērst patērētāju uzmanību produktam, kas atrodas uz plaukta;
2. “Pastāstīt” patērētājiem kopējo priekšstatu par zīmolu;
3. Pārliecināt patērētāju veikt pirkumus.<sup>46</sup>

Dažos gadījumos iepakojums var būt ne tikai viens no vizuālās komunikācijas elementiem, bet arī tā pamata sastāvdaļa. Autore var minēt piemēru – zīmols *Absolut* vai *Coca-Cola*. Bieži mums nākas redzēt reklāmas materiālus, kur pudele ir viens no galvenajiem komunikācijas elementiem.

---

<sup>42</sup> Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. P.239.

<sup>43</sup> Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall. P.240.

<sup>44</sup> Turpat. P.240.

<sup>45</sup> Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. USA: New Riders. P.8.

<sup>46</sup> Turpat. P.8.

Attiecībā ar pakalpojuma sfēru, sava veida “iepakojums” ir telpas noformējums un pārdošanas process. Šeit tiek iekļauti tādi elementi kā piegādātāju forma, transportlīdzekļa īpašā nokrāsa jeb noformējums, dokumentu noformējums un iepakojums.<sup>47</sup>

Veidojot vizuālo komunikāciju, tiek veikta liela ietekme uz patērētāju redzes atmiņu. Daudziem cilvēkiem ir vieglāk atcerēties iepakojama krāsu un ilustrāciju nekā produkta nosaukumu un garšu.

Krāsas ir iespējams kodēt. Labs piemērs krāsu kodēšanai ir metropolitēna shēmas. Ir pieņemts kodēt vienas kategorijas dažādus produktus.<sup>48</sup> Kā piemēru autore var minēt viena zīmola, piemēram, *Schwarckopf*, kas ražo šampūnus dažādiem matu tipiem. Šampūni krāsotiem matiem parasti ir akcentēti ar sarkano krāsu, bet taukainiem matiem- dzeltenā utt.

### 1.7. Zīmola priekšrocības

Mūsdienu korporatīvās komunikācijas prakses pārvaldībā izskata zīmolu kā stratēģisku investīcijas objektu. Tomēr atšķirībā no tradicionālām investīcijām ražošanas iekārtās, aprīkojumos un tehnoloģijās, investīcijas zīmolā visbiežāk nesniedz īstermiņa rezultātus. Tie ir paredzēti ilgu laiku un ir saistīti ar augstu pakāpes risku. Parasti lielākā daļa zīmolu savos pirmajos 2-3 pastāvēšanas gados atstāj tirgu. Tomēr pasaulē vadošo kompāniju prakse liecina, ka labi pārvaldīts zīmols sniedz lielas konkurences priekšrocības tirgū:

1. Zīmols identificē uzņēmumu un uzņēmuma produktus tirgū. Tūlītēja uzņēmuma un produktu identificēšana un atšķirības faktori no konkurentiem, nodrošina uzņēmuma zīmola simbolu un atribūtu atpazīstamību.<sup>49</sup>

Autore skaidro, kad cilvēks iepērkas, viņš vidēji izvēlas produktus no 60 dažādām produktu kategorijām. Ja patērētājs ar katru zīmolu iepirkšanās laikā iepazītos vismaz sekundes laikā, viņam būtu veikalā jāpavada 5-6 stundas. Tomēr pareiza un precīza zīmola pozicionēšana, kura ietekmē patērētāju caur komunikāciju un ārējiem atribūtiem, ļauj patērētājiem atšķirt produktus ar līdzīgām funkcionālām īpašībām un uzreiz identificēt tos starp līdzvērtīgiem, vienādiem produktiem.

<sup>47</sup> Daliba, I. (2007). *Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums. 63.lpp.

<sup>48</sup> Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. USA: New Riders. P.11.

<sup>49</sup> Harvard Business Review on. (2009). *Mārketings*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. P.20.

2. Zīmols apvieno komunikāciju un rada vienu vienotu produkta veidolu. Zīmols aicina patērētājus dot priekšroku spēcīgiem zīmoliem, kuriem ir stabils tēls un reputācija preču plūsmā, pakalpojumos un informācijā.<sup>50</sup>

Tātad, iegādājoties *Audi*, patērētājs kļūs pa augstas kvalitātes, prestiža zīmola īpašnieku. Pircēji, kuri iegādājas *Nike* ir koncentrēti uz profesionālo sportu un augstiem sasniegumiem, bet *Volvo* automašīnas pircēji pērk šo mašīnu, jo būs droši par drošību uz ceļa.

3. Zīmols ļauj veidot uzcenojumu un nodrošināt uzņēmumu ar papildus ienākumiem. Apmainā uz uzticību, gadsimta kvalitātes tradīcijām un ražotāju garantijām, ka patērētāji ir gatavi pirkt produktu par paaugstinātu cenu.<sup>51</sup>

Daudzi patērētāji izvēlas produktus pēc to zīmola un ir gatavi maksāt vairāk par savu mīļāko zīmolu nekā par konkurējošo analogisku produktu, kas ir lētāks. Tas nozīmē, ka patērētāji dod priekšroku zīmolam un nepievērš uzmanību cenai.

4. Zīmols ir labs pārdošanas faktors un stimulē patērētājos pirkt to vēl un vēl.<sup>52</sup>

Proti, patērētājam iegādājoties kāda zīmola preci un identificējot to kā kvalitatīvu, skaistu un visādā ziņā piemērotu sev, ir pamats domāt, ka tas iegādāsies to vēlreiz.

5. Zīmols rada klientu lojalitāti. Parasti uzņēmumu lojālie klienti nodrošina uzņēmumu ar stabilu peļņu. Turklāt saglabāt klientu lojalitāti ir ekonomiski izdevīgāk nekā piesaistīt jaunus patērētājus. Jaunu klientu piesaistei tiek izmantotas reklāmas un citi mārketinga komunikācijas rīki, kas prasa lielas finanses.

6. Zīmols ātri atgūst savu stāvokli pēc krīzes. Ja uzņēmums ir grupa ar lojāliem klientiem, tad tā rada drošības sajūtu un izturību pret tirgus situācijas izmaiņām.

Turklāt patērētāji ir vairāk žēlsirdīgāki pret spēcīgo uzņēmuma kļūdām un aprēķinu kļūdām, nekā pret citiem, ne tik spēcīgiem uzņēmumiem.

7. Zīmols apvieno komandu un aizsargā ražotājus un partnerus darba procesā. Efektīva zīmolvedība motivē strādniekus, rada uzticības sajūtu un lepnumu par “kopējo” uzņēmuma darbu. Dažādi partneri ir gatavi strādāt ar pazīstamu zīmolu, kā arī ir gatavi uz dažādiem tirgus riskiem.

8. Zīmols atvieglo jauno produktu iziešanu uz ģeogrāfisko tirgu. Zīmols ir sava veida mārketinga pamats priekš jauno produktu iziešanas un jaunu darbību uzsākšanu. Spēcīgs

---

<sup>50</sup> Turpat. P.20.

<sup>51</sup> Harvard Business Review on. (2009). *Mārketingis*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. P.21.

<sup>52</sup> Turpat. P.21.

un stabils zīmola tēls ļauj veiksmīgi izmantot ražošanai jaunus un modificētus produktus citā preču kategorijā.<sup>53</sup>

Piemēram, zīmols *Gillette* veiksmīgi uzsāka veicināt vīriešu kosmētikas līniju. Zem zīmola *Camel* veiksmīgi tiek pārdota apģērbu līnija priekš aktīviem cilvēkiem.

9. Zīmols attīsta jaunas preču kategorijas un ražošanas nozares. Veiksmīgi uzņēmumi saviem spēkiem rada jaunas preču kategorijas.<sup>54</sup>

---

<sup>53</sup> Turpat. P.21.

<sup>54</sup> Harvard Business Review on. (2009). *Mārketings*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. P.23.

## 2. KLIENTU LOJALITĀTE

Klientu lojalitāte ir patērētāja jeb klienta veiktā izvēle, iegādājoties kādu konkrētu zīmolu atkārtoti. Tas nozīmē, ka klients ir lojāls tādā gadījumā, ja iegādājas noteikta viena zīmola produktus atkārtoti.<sup>55</sup>

Pēc tam, kad tika definēts jēdziens “lojalitāte”, autorei ir radies jautājums: “Piemēram, ja patērētājs ir vienmēr pircis viena, noteikta zīmola preci, bet dažādu apstākļu dēļ tika spiests nopirkt citas firmas preci, vai tad var domāt, ka šis patērētājs jeb klients vairs nav lojāls pret uzņēmumu?”

Kā zināms, tāds jēdziens, kā “lojalitāte” jau sen ir izgājusi no modes, kas agrāk nozīmēja dedzīgu uzticību. Tādējādi mūsdienās lojalitāte ir dziļa pārliecība par to, ka noteikts klients veiks atkārtotu pirkumu vai arī izmantos konkrēta uzņēmuma pakalpojumus atkārtoti, neatkarīgi no tā vai dotā uzņēmuma mārketinga paņēmieni varēs mainīt klienta uzvedību.<sup>56</sup>

Izejot no šīm divām dažādām definīcijām, ir iespējams izprast, ka, ja patērētājs ir pilnībā apmierināts ar iegādāto preci vai izmantoto pakalpojumu, kā arī iegādājas to vēlreiz, tad tikai ar kādu laiku tas spēs kļūt lojāls. Noteikti, lai klients būtu lojāls pret uzņēmumu, tiek pielietotas dažādi mārketinga paņēmieni, kas piesaista klientu uzmanību un manipulē ar tiem, kas palīdz klientam veikt noteikta uzņēmuma preces iegādi, bet, kā jau tika minēts, patērētājs var būt lojāls tikai tādā gadījumā, ja viņš vai viņa ir apmierināta ar preci.

Lojalitāte arī nozīmē sava veida patērētāja pozitīvu attieksmi attiecībā pret visu, kas saistīts ar uzņēmuma darbību, precēm un pakalpojumiem, ko ražo, pārdod uzņēmums, kā arī ar kompānijas personālu, uzņēmuma tēla organizēšanu, logotipu utt.. Tieši šāda veida lojalitāte, kas ir viņu labvēlīgā attieksme pret uzņēmumu un to produktiem, arī ir pamat faktors stabilai pārdošanai. Tas, savukārt, ir stratēģisks rādītājs veiksmīgai kompānijai.

Klientu lojalitātes pakāpe raksturo klienta pieķeršanos pie noteikta zīmola un parasti tiek mērīta ar klienta atkārtoto pirkumu veikšanas skaitu vai citā veidā. Augstākā līmeņa klientu lojalitāte ir zīmola – preces pielūgšana, kur patērētājs izvēlas un iegādājas preci, un pakalpojumu, vadoties ne pēc principa “cena - kvalitāte”. Runājot par lojalitāti, ir iespējams pieņemt, ka par

---

<sup>55</sup> Collin, P. H. (1997). *Dictionary of human resources & personnel management*. Cambridge: Collin. P.138.

<sup>56</sup> Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Pearson Education. P.171.

lojāliem klientiem ir iespējams nosaukt tos patērētājus, kuri pietiekami ilgi paliek ar kompāniju un tajā pašā laikā veic atkārtotu pirkumu.<sup>57</sup>

Viena no pamat lietām lojālos klientos ir pozitīva pieredze, kuru saņēma lojāls patērētājs produkta pirkuma vai patēriņa procesa laikā.<sup>58</sup> Piemēram, ja patērētājs pilnībā ir apmierināts ar noteikta zīmola bulciņas kvalitāti, tad, visticamāk, patērētājs nākamajā pirkuma reizē izvēlēsies iegādāties tā paša zīmola bulciņu. Lojālie klienti noteikti ietekmē jebkura uzņēmuma peļņu. Daudzi speciālisti izskata šo faktu (atkārtota pirkuma veikšanu) kā svarīgāko faktoru kompānijas attīstībā. Vispār, jo vairāk klients sazinās ar uzņēmumu, jo vērtīgāks viņš kļūst uzņēmumam finansiālā ziņā. Šāda veida klientus var saukt par ilgtermiņa klientiem. Ar šādiem klientiem ir daudz vieglāk sadarboties, jo tie pērk daudz, prasa maz uzmanības servisa ziņā un apkalpojošā personāla laika ziņā, viņi ir mazāk jūtīgi pret pakalpojumu un preču cenām utt. Bez tam, ieguvums no lojāliem klientiem ir tāds, ka uz viņiem tiek mazāk tērēti līdzekļi, lai iekarotu viņu uzmanību, uzticību utt.<sup>59</sup> Tālāk ir iespējams aplūkot, pēc autores domām, visus pozitīvos faktorus, kurus sniedz lojāls klients uzņēmumam:

1. Veic atkārtotu pirkumu;
2. Pat ja lojālais klients būs neapmierināts, viņš tā pat iepirksies uzņēmumā (protams, līdz brīdim, kad tas pārsniegs visas robežas);
3. Lojāls klients ir spējīgs “pievērt acis” uz uzņēmuma trūkumiem;
4. Nebūs jutīgs pret augstām cenām;
5. Labprāt palīdzēs uzņēmumam ar padomu, kā arī dalīsies informācijā;
6. Nebūs ieinteresēts meklēt labākus apstākļus un pieņemt citu konkurentu piedāvātos labākos nosacījumus;
7. Noteikti reklamēs uzņēmumu saviem draugiem, tuviniekiem uc.;
8. Paliks pie uzņēmuma pat tādā gadījumā, ja vadītājs, darbinieks, kas apkalpoja viņu pat 10 gadus, aizies prom un pāries pie konkurentiem.

Ja uzņēmuma vadībai būs vēlēšanās veidot uzņēmuma lojalitātes sistēmu, tad viņam būs nepieciešams sākumā ieviest dažus jaunus analīzes elementus organizācijas darbībā. Tādus kā:

1. Klientu balanss – tātad, noteikt, cik daudz klientu apmeklē uzņēmumu, cik daudz ir lojālo jeb pastāvīgo klientu utt.;

---

<sup>57</sup> Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Pearson Education. P.113

<sup>58</sup> Robinson, S., Etherington, L. (2005). *Customer Loyalty a guide for time travelers*. UK: Palgrave Macmillan P.13.

<sup>59</sup> Turpat. P.13.

2. Pārskatu pār klientu skaita izmaiņām uzņēmumā – cik klientu aizgāja vai cik atnāca un to skaitliskais salīdzinājums ar esošo klientu skaitu;
3. Iemeslu analīze, kāpēc klienti aizgāja pie konkurentiem uc. – te ir iespējams veikt aptaujas un citus pētījuma veidus, kā noskaidrot, kāpēc klients aizgāja no uzņēmuma.<sup>60</sup>

Pēc autores domām, ir divi veidi, kā saglabāt klientu. Pirmais – radīt tādus apstākļus, kas liegtu klientiem griezties pie citiem, konkurējušiem pakalpojuma sniedzējiem, uzņēmumiem. Otrais ir pilnīga klienta apmierinātība, kad visticamāk nesešos citu uzņēmumu zemo cenu vai arī citu stimulu kārdinājumam. Lai īstenotu šīs divas metodes, kas notur klientu mārketinga rāmjos, tiek bieži izmantotas programmas klientu uzticamības palielināšanai.

Klientu lojalitāti ir iespējams sadalīt divos dažādos virzienos, kur pirmā būs uzvedības lojalitāte, kas savā veidā tiek realizēta, kad klients, piemēram, iegādājas noteikta zīmola produktu vai pakalpojumu, pat ja var iegādāties analogisku preci lētāk citā zīmolā. Otrais lojalitātes veids ir emocionālā lojalitāte, kur patērētājs iegādājas vai patērē noteikta zīmola preci, jo ar šo uzņēmumu viņam saistās pozitīvas emocijas un izjūt piesaisti pie šī zīmola.

## 2.1. Ieklausīšanās patērētājos

Jebkuras veiksmīgas stratēģijas centrā, kas ir vērsta uz patērētāju apmierināšanu, ir spēja ieklausīties, ko saka patērētājs. Zemāk ir atspoguļoti 5 pamatpieejas, kā ieklausīties patērētāju vajadzībās:

1. Patērētāju apmierinātības indekss. Pētījums, ar kura palīdzību ir iespējams noteikt patērētāju apmierinātības līmeni pret uzņēmumu kopumā, kā arī patērētāju attieksmi pret uzņēmuma produktu un pakalpojumiem. Šie rezultāti mārketinga speciālistiem dod izpratni par situāciju uzņēmumā. Kā arī, veicot šādus regulārus pētījumus, ir iespējams salīdzināt rezultātus dažādos laika posmos, starp dažādiem uzņēmuma dienestiem un teritorijām;<sup>61</sup>

Autore izsaka viedokli, ka pēc pētījumu veikšanas, ir iespējams būtiski uzlabot uzņēmuma darbību un veicināt klientu lojalitāti. Ja uzņēmuma darbība tiks uzlabota, tad klienti jutīs

---

<sup>60</sup> Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Tehnology, strategy, 6th edition*. New Jersey: Pearson/Prentice Hall. P.300.

<sup>61</sup> Kimmel, A. J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*. London And New York: Routledge. P.213.

kompānijas uzmanību ne tikai pirkuma veikšanas momentā, bet arī pēc tam. Tiks reaģēts efektīvāk uz klientu sūdzībām, tiks turēti solījumi. Autore uzskata, ka visi veiktie uzņēmuma pētījumi ir svarīgi, bet svarīgākais ir patērētāju apmierinātības noteikšanas pētījums, jo uzņēmuma svarīgākā sastāvdaļa ir klients, un, ja klients nebūs apmierināts un neiegādāsies neko uzņēmumā, uzņēmumam ir liela iespēja bankrotēt.

2. Atgriezeniskā saite. Patērētāju komentāri, sūdzības un dažādi jautājumi. Kompānija nav spējīga atrisināt problēmu, ja nav zināts kur, cik liela, kāda ir problēma. Rūpīga klientu atgriezeniskās saites analīze ir ļoti svarīga uzņēmuma izaugsmē;
3. Tirgus izpēte. Kā zināms, tradicionāli uzņēmumi iegulda lielus naudas apjomus šajā jomā, bet bieži tiek aizmirsti 2 patērētāju ieklausīšanās aspekti. Ir svarīgi ne tikai ieklausīties tajos patērētājos, kas tikko ir kļuvuši par klientiem, bet tajos, kas iet prom no jums, pie konkurentiem. Galvenie jautājumi būtu: “Kādi ir Jūsu galvenie iemesli, kāpēc Jūs izlēmāt pārtraukt izmantot mūsu uzņēmuma pakalpojumus?”;<sup>62</sup>

Autore uzskata, ka biežākā klientu aiziešana pie konkurentiem ir uzņēmumu nespēja klientiem piedāvāt pareizas preces un pakalpojumus. Tādēļ ir nepieciešams ne tikai pētīt tirgu un konkurentus, bet arī plānot visas uzņēmuma darbības. Slikta plānošana var novest, piemēram, pie produkta vai pakalpojuma neesamības tirdzniecības vietā, kā arī slikta pakalpojuma un preces kvalitāte vai arī kvalitātes pasliktināšanās. Nepareiza cenu politika var novest pie ļoti augstas pakalpojuma vai preces cenas, kas neatbilst kvalitātei. Tādēļ ir nepieciešams veidot tirgus izpēti, bet arī komunicēt ar esošiem klientiem un tiem, kas aizgāja, lai izvērtētu uzņēmuma plusus un mīnus, kā arī uzlabotu mīnus un veicinātu klientu lojalitāti.

4. Personāls, kas strādā ar patērētājiem. Uzņēmuma darbinieki, kuri strādā tiešā saskarsmē ar patērētājiem, noteikti var būt ļoti noderīgi patērētāju klausīšanās procesā. Bet tādā veidā viņiem ir jābūt pienācīgi sagatavotiem, tas nozīmē zināt, kā ieklausīties klientā, glabāt un nodot tālāk pa uzņēmuma kanāliem svarīgo informāciju;<sup>63</sup>

Pēc autores domām, lai uzņēmuma personāls strādātu pareizi, kā arī spētu ieklausīties patērētājos un veicinātu uzņēmuma peļņu, ir nepieciešama personāla jeb darbinieku apmācības. Apmācības darbiniekiem dod zināšanas, kā pareizi komunicēt ar patērētājiem, veido darbiniekos spēju pareizi pārdot produktu vai pakalpojumu uc.. Ir svarīgi motivēt darbiniekus, jo darbinieku

---

<sup>62</sup> Kimmel, A. J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*. London And New York: Routledge. P.216.

<sup>63</sup> Turpat. P.216.

motivācija veido veiksmīgu uzņēmumu. Ja darbinieks nav motivēts, tad tam pazūd vēlme risināt problēmas uzņēmumā, darbiniekos veidojas slinkums un vienaldzība, kā arī var nebūt interese patērētājos un nepietiekama uzmanība pret klientiem. Lai šādu problēmu nerastos, uzņēmumā ir nepieciešams ne tikai veikt patērētāju apmācības, bet arī regulāri veidot sapulces ar darbiniekiem kur tiktu apspriesti ne tikai uzņēmuma svarīgie jautājumi, bet arī iespējas, kā uzlabot darbinieku darbu. Kā arī ir svarīgi motivēt darbiniekus visa darba garumā – tās var būt prēmijas, balvas, paaugstinājumi un citi faktori, kas palielina darbiniekos vēlmi strādāt uzņēmumā, kas noved pie klientu lojalitātes veicināšanas un uzņēmuma pārdošanas paaugstināšanu.

#### 5. Stratēģiskās darbības. Patērētāju iesaistīšana uzņēmuma dažādās aktivitātēs.<sup>64</sup>

Uzņēmuma augstas kvalitātes produkcija un tās pakalpojumi, kas izveidoti, balstoties uz patērētāju vajadzībām, veicinās klientu apmierinātības līmeņa kāpumu. Augsts apmierinātības līmenis veicinās klientu lojalitātes līmeņa paaugstināšanu. Kā jau tika minēts augstāk, lojalitāte ir uzņēmuma galvenais faktors ilgtspējīgai un stabilai peļņai.

## 2.2. Lojalitātes programma

Kad palielinās konkurence un ir nepieciešams piedāvāt klientiem kaut ko īpašu, lai nepazaudētu savus klientus, uzņēmumi aktīvi izmanto dažādus veidus, lai piesaistītu un saglabātu klientus. Klientu lojalitātes programmas galvenais uzdevums ir motivēt klientus iegriezties uzņēmumā atkārtoti un veikt pirkumus. Labākais veids kā mudināt cilvēku, ir sniegt patērētājiem kaut kādu materiālu, emocionālu vai arī psiholoģisku labumu. Visas klientu lojalitātes programmas liek uzsvāru uz kaut kādu vienu ieguvumu, ko var saņemt klients.

Lojalitātēs programmu veidošanā ir jābūt mērķis izveidot tādu lojalitātes programmu, kas nesīs ietekmi uz patērētājiem ilga laika garumā.<sup>65</sup> Tas, ka klientiem tiek piedāvāta vienreizēja atlaide, nevar tikt izskatīts kā instruments, kurš stimulē klientu lojalitāti, bet dažos gadījumos var, lai stimulētu klientus lielai aktivitātei produktu un pakalpojumu patēriņam. Gadījumos, kad runa iet par lojālu klientu veidošanos, tiem ir jāsaņem tādu lojalitātes programmu, kas sniegs ilgtermiņa priekšrocības jeb priekšrocības visa klienta un uzņēmuma sadarbības laikā.<sup>66</sup>

---

<sup>64</sup> Kimmel, A. J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*. London And New York: Routledge. P.217.

<sup>65</sup> Butscher. S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. England: Gowe Publishing Limited. P.46

<sup>66</sup> Turpat. P.51.

Vienas no populārākām klientu lojalitātes programmām tiks apskatītas tālāk:

**Atlaižu kartes** – klientiem, kuriem ir pieejama atlaižu karte, tiek sniegta atlaide jeb naudas atmaksa, kad klients iegādājas preci vai pakalpojumu. Šim ir noteikts materiāls ieguvums – pirmkārt, tiek ekonomēts sava veida % no pakalpojuma un preces vērtības. Atlaides, kuras tiek sniegtas ar atlaižu karti, iespējams var būt fiksētas vai uzkrājamas. Piemēram, ja tiek izmantota uzkrāšanas sistēma, tad atlaides lielums būs atkarīgs no klienta tēriņiem, kuri veikti agrāk – tas nozīmē, jo vairāk klients atstās naudas jeb iztērēs dotajā kompānijā, jo lielāku atlaidi klients saņems nākamajā pirkuma reizē attiecībā pret iepriekš nopirkto. Svarīgākā priekšrocība atlaižu kartēm ir tas, ka atlaižu kartes noteikti stimulē klientus atkāroti iegriezties noteiktā uzņēmumā un veikt atkārotu pirkumus, un arī stimulē pircējos iegriezties tikai konkrētajā uzņēmumā. Tomēr atlaižu kartēm ir būtisks trūkums. Piemēram, ja uzņēmuma klients saņems mazāku atlaidi, tad dotais uzņēmuma piedāvājums klientam var kļūt neinteresants, bet, ja liek uzsvaru uz klientu vēlmēm, un klients vienmēr vēlēšies lielāku atlaidi, tad tas var novest pie tā, ka atlaižu kartes var kļūt neizdevīgas uzņēmumam.<sup>67</sup>

Pēc autores domām, atlaižu kartes ir, iespējams, viens no efektīvākajiem lojalitātes veicināšanas programmas tipiem, kas ir spējīga palielināt lojalitāti. Tālāk darbā autore atspoguļo dažādus iemeslus, kāpēc atlaižu kartes ir efektīva lojalitātes veicināšanas programma:

- Kad klients saņem atlaidi, pateicoties atlaižu kartei, viņš var justies gan īpašs, gan gūt sajūtu, ka viņš ir daļa no uzņēmuma;
- Ir zināms, ka vairums cilvēku atlaižu kartes liek un nēsā makā un maks vienmēr viņiem ir līdzī. Tādēļ, pēc autores domām, noteikta atlaižu karte var būt sava veida atgādinājums par noteiktu uzņēmumu.

Pēc autores domām, atlaižu kartēm ir iespējama arī pretēja ietekme jeb negatīva ietekme uz klientu, ja:

- Atlaižu kartes tiek piešķirtas jebkuram uzņēmuma vai zīmola klientam. Tas var novest pie tā, ka klients var justies apmānīts, jo būtībā, neskatoties uz to, cik bieži klients apmeklē un iepērkas noteikta uzņēmumā un, cik lojāls viņš ir pret uzņēmumu, klients jebkurā gadījumā saņems tikpat lielu atlaidi ar atlaižu karti kā pārējie, kas apmeklē noteikto uzņēmumu daudz retāk un nav tik lojāli.

---

<sup>67</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Melbourne: Personal Australia. P.60.

- Atlaižu karte sniedz pārāk lielu atlaidi. Tas var novest pie tā, ka klients var just, ka tiek apmānīts, jo var nojaust, ka produkta pašizmaksas ir ļoti zemas.
- Atlaide, pateicoties atlaižu kartēm, tiek piemērota tikai un vienīgi dzimšanas dienā.

**Bonusu programmas** – šī programma klientiem aicina uzkrāt noteiktus punktus, kurus turpmāk ir iespējams apmainīt pret vērtīgām dāvanām vai noteiktu atlaidi, ko piedāvā uzņēmums. Šāda veida klientu stimulēšana ekonomiski ir izdevīgāka nekā vienkāršu atlaižu sniegšana. Kā arī bonusu krāšana ir daudz emocionālāks process. Klients, kurš ir sācis piedalīties šāda veida programmā, lielā mērā būs ieinteresēts krāt bonusus un nepieciešamās preces, lai iegūtu bonusus un cenu faktors kritīsies.<sup>68</sup>

Galvenās problēmas bonusu sistēmu veidošanā, lai mudinātu patērētājus, ir grūtības veidot klientu dāvanu katalogu. Veidojot šo katalogu, ir svarīgi zināt, ko patērētājs vēlas saņemt no uzņēmuma, kā arī, ko uzņēmums var sniegt patērētājam. Patērētājs būs ieinteresēts piedalīties šāda veida programmā, ja viņam būs iespējams uzkrātos punktus apmainīt pret kaut ko sev vērtīgu.<sup>69</sup>

Tālāk autore vēlas atspoguļot bonusu karšu izveides mīnusus, kurus var izjust patērētājs, kurš krāj noteiktos bonuss punktus

- Nepieciešamo bonusu uzkrāšanas daudzums ir ļoti liels;
- Katrs uzkrātais bonusa punkts prasa lielus naudas tēriņus;
- Balva par sakrātiem bonusa punktiem nav svarīga patērētājam, tādēļ bonusa punktu krāšana nemaz netiek uzsākta;
- Bonusa kartes ar bonusa punktiem-pastāv liela iespējamība to pazaudēt;

---

<sup>68</sup> Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Melbourne: Personal Australia. P.57.

<sup>69</sup> Turpat. P.57.

### 3. METODOLOĢIJAS DAĻA

#### 3.1. Gadījuma pētījums

Lai noskaidrotu vai “CanCan” zīmolam ir lojāli klienti, kādi ir tā vieta tirgū attiecībā pret saviem konkurentiem, ir nepieciešams aplūkot zīmola pamatvērtības, mērķauditoriju, noskaidrot, kādi ir zīmola konkurenti un kādas ir to stiprās un vājās puses, kā arī kāda ir to komunikācija ar patērētājiem, un, kādas lojalitātes programmas ir pieejamas viņiem. Tātad, ir nepieciešams iegūt padziļinātu un kvalitatīvu informāciju par “CanCan” zīmolu, ko var veikt pateicoties kvalitatīvai pētījuma metodei.

Gadījuma pētījums var būt dažāds gan kvantitatīvā, gan kvalitatīvā metode, kā arī šo divu metožu kombinācija. Šīs divas metodes tiek izmantotas, lai iegūtu padziļinātu izpratni par zīmolu, kurš tiek pētīts. Šāda veida pētījums visbiežāk tiek izmantots datu apkopošanai un kvalitatīvo analīzes veikšanai.<sup>70</sup>

Gadījuma izpēte var būt sekojoša:

1. Aprakstoša – tiek iegūta pēc iespējams vairāk informācijas un šī informācija tiek aprakstīta no dažādām dimensijām;
2. Skaidrojoša – tiek likts akcents uz notikuma skaidrošanu;
3. Atklājoša – šis veids paredz atklāt ko jaunu, iespējams, nezināmu.<sup>71</sup>

Šajā bakalaura darbā tiks izmantota aprakstošs gadījuma pētījums un, kā objekts tika izvēlēts “CanCan” zīmols.

#### 3.2. Intervija

Viselastīgākā metode informācijas vākšanā, kas ietver sevī sarunu (pēc noteikta plāna) ar respondentu, ir intervija. Intervijai, salīdzinot ar citu veidu aptaujām, ir sava specifika. Galvenā intervijas atšķirība slēpjas tajā, kā intervijā notiek komunikāciju starp intervētāju un respondentu. Veicot interviju, īpaši ir jāatzīmē intervētāja loma un viņa iniciatīva. Intervijas gadījumā kontakts starp intervētāju un respondentu ir atkarīgs no intervētāja, jo viņš uzdod jautājumus, organizē

---

<sup>70</sup> Gillhan, B. (2001). *Case study research methods*. London: Continuum. P.3.

<sup>71</sup> Turpat. P.4.

interviju un vada sarunu, virza to noteikta virzienā, kā arī fiksē iegūtās atbildes. Intervētājs ir spējīgs skaidrot respondentam jautājuma jēgu un nozīmi, ja to ļauj intervijas instrukcija, kā arī ir spējīgs precizēt respondenta atbildi. Lūgt papildus informāciju par noteiktu jautājumu ar nolūku iegūt adekvātu, precīzu jautājumu. Tas ir acīmredzams, lai iegūtu informāciju, izmantojot interviju, būs nepieciešams daudz vairāk laika veltīt tam, nekā citām informācijas iegūšanas metodēm, kā piemēram, anketēšana utt. Intervēšana mēdz aizņemt daudz laika, kas ne vienmēr pozitīvi ietekmē intervijas rezultātus. Respondenti, kā arī intervētājs, mēdz nogurt, tādā veidā intervija var nebūt tik lietderīga kā intervijas sākumā.<sup>72</sup>

Pēc formulēšanas veida var identificēt vairākus intervijas veidus:

1. Strukturēta intervija. Intervētājs veido intervijas jautājumus un plānu, kas ietver sevī noteiktu secību un jautājumu formulēšanu, pēc kura vadīsies intervijas laikā. Intervētājs uzdod jautājumus, balstoties pēc iepriekš izstrādāta plāna, bet respondents atbild uz jautājumiem brīvā formā, kurus precīzi fiksē intervētājs. Šādu interviju ir vieglāk veikt divatā: viens runā un otrs pieraksta atbildes. Ir iespējams arī variants bez pierakstīšanas, kur tiek piefiksētas atbildes pēc sarunas. Tādā veidā šeit tiek saglabāts pilnīgs komunikācijas dabīgums, kas ietver sevī brīvu viedokļa izpaušanu. Dotais intervijas veids ir sarežģīts gan priekš respondenta, gan priekš intervētāja, jo ir grūts turpmākais informācijas kodēšanas process. Tas noved pie retas šāda veida intervijas izmantošana praksē.
2. Nestrukturēta intervija. Šajā intervijā bieži tiek izmantoti aizvērti jautājumi. Dotā gadījumā intervētājs pēc atmiņas noteiktā secībā uzdod jautājumus respondentam un iegūto atbildi identificē ar vienu no piedāvātiem atbilžu variantiem uz jautājumu, kuri doti jautājumu lapā. Sarežģītība slēpjas tajā, ka pastāv nespēja uzdot daudz jautājumus respondentam. Šis intervijas veids ir izstrādāts, lai iegūtu vienveidīgu informāciju no katra respondenta. Visu respondentu atbildēm ir jābūt iespējamām salīdzināt un klasificēt dažādās grupās. Tas nozīmē, ka respondentu atšķirībai un līdzībai ir jābūt atspoguļotai respondentu atbildēs. Standartizētas intervijas var izmantot priekš dažādiem nolūkiem, tai skaitā, lai noskaidrotu sabiedrības domas par plašām tēmām, lai noskaidrotu, kam patērētāji dod priekšroku, kā arī daudz citu mērķu, kas ietver sevī lielu daudzumu informācijas iegūšanu. Turklāt, dotais intervijas veids ir ļoti ērts gadījumā, kad rakstiskā

---

<sup>72</sup> May, T. (2001/2002). *Social Research Issues, Methods and Process*. Third Edition. Philadelphia: Open University Press. P.119.

aptauja kļūst sarežģīta un respondentiem ir nepieciešama informācijas skaidrošana, vai arī respondents steidzas un ir aizņemts ar savām domām.

3. Daļēji strukturēta intervija ietver sevī strukturētas un nestrukturētas intervijas elementus. Šāda veida intervijas ir ne tik stingra intervētāja darbību struktūra. Viņam nav nepieciešams vadīties pēc stingras jautājumu secības, kā arī intervētājs ir spējīgs mainīt jautājumus, kā arī konfigurēt tos, ja tas ir nepieciešams intervijas laikā. Bieži šādā veida intervijās ir saraksts ar pamatjautājumiem, daļēja to secība un iegūtā informācija kalpo kā hipotēzes formulēšana, kā arī sociālo problēmu noskaidrošana, kuriem tālāk ir nepieciešama dziļāka, sistemātiska analīze.
4. Grupas intervija ir atkarīga no tā, kas ir respondenti. Intervētājs var vienlaicīgi runāt ar nelielu studentu grupu, ģimeni, komandu un tādā veidā intervija var veidoties diskusijas formā.<sup>73</sup>

Bakalaura darbā tiks izmantoti daļēji strukturēta intervija, jo šī intervija sniedz vieglāku veidu, kā pierakstīt iegūto informāciju, kā arī pēc situācijas darba autore varēs mainīt jautājumu secību un uzdot papildjautājumus, ja nepieciešams.

### **3.3. Anketēšana**

Tiek uzskatīts, ka viena no efektīvākām metodēm, ko izmanto informācijas iegūšanai no respondentiem, ir anketēšana. Aptauja ir rakstveida informācijas iegūšanas forma ar jau iepriekš izdomātiem jeb sagatavotiem jautājumiem, un uz šiem jautājumiem respondents sniedz atbildes. Anketēšana reti ir sarežģīta, tai biežāk ir selektīvs raksturs.

Anketa – tā ir dažādu jautājumu rinda, uz kuriem respondenti ir aicināti sniegt savas atbildes. Anketas būtībā ir ļoti elastīgs instruments, tas nozīmē, ka cilvēkam, kuram ir nepieciešams veikt anketēšanu, lai iegūtu nepieciešamo informāciju, var veidot tādus jautājumus, kuri savā starpā var atšķirties ar savu formu, tekstu, kā arī secību, proti, jautājumus ir iespējams veidot dažādos veidos. Labi sagatavota anketa ir anketa kura, noteikti nesniedz grūtības respondentam atbildēt uz dažādiem anketas jautājumiem, kā arī anketa ņem vērā jautājumu

---

<sup>73</sup> Berg, B., L. (2007). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. 6th ed. London: Pearson. P.96.

ietekmi uz respondentu reakciju, tā ļauj viegli veikt analīzi. Noteikti pirms respondentu anketēšanas anketai ir jābūt pārbaudītai, kā arī jābūt likvidētām visām atrastajām nepilnībām.<sup>74</sup>

Anketēšana var būt lietderīga divos gadījumos:

1. Tā var būt lietderīga, ja ir nepieciešamība aptaujāt lielu daudzumu respondentu un to ir nepieciešams veikt īsā laika periodā;
2. Tā var būt lietderīga, ja respondentiem ir nepieciešams kārtīgi apdomāt savas atbildes īsā laika periodā un tiem acu priekšā ir drukāti jautājumi.<sup>75</sup>

Kā arī ir iespējams iedalīt anketēšanu pēc dažādiem veidiem:

1. Pēc komunikācijas veida ar respondentu – tas nozīmē, ka komunikācija ar respondentu var veidoties presē: tātad anketu var iespiest avīzē vai žurnālā, vai arī nosūtīt pa e-pastu, vai arī var izdalīt anketu respondentiem. Anketu ir iespējams arī publicēt internetā, lai visi interesenti var viņu aizpildīt.
2. Pēc atrašanās vietas – atkarībā no respondentu dzīvesvietas, darba vietas, kā arī studiju vietā.
3. Pēc struktūras veida – tā var būt pilnīgi strukturēta un daļēji strukturēta. Šīs aptaujas veidi var tikt noteikti atkarībā no jautājumu veidiem, kas var būt atvērti, daļēji atvērti utt. Šie veidi jau tika aplūkoti iepriekšējā nodaļā, kur tika aplūkoti, kādi pastāv intervijas veidi.
4. Pēc respondentu segmentēšanas: tiek paredzēts, ka tiek aptaujāti vai nu visi izlases respondenti, vai tikai izvēles respondenti.

Protams, anketēšanai ir gan priekšrocības, kas ir efektivitāte, ietaupītais laiks un nauda, bet arī anketēšanai ir savi trūkumi, kas var būt saistīts ar iegūtās informācijas subjektivitāti un ticamību utt.<sup>76</sup>

Kā zināms pēdējā laikā anketas izmantošanas lauks ir paplašinājies: ja, piemēram, agrāk ar anketas palīdzību varēja noskaidrot un pētīt patērētāju uzvedību, tad pašlaik tā tiek vairāk izmantota, piemēram, lai noskaidrotu dažādu ekspertu viedokļus par noteiktām veida jomām. Gadiem ejot, aizvien vairāk tiek atklāti dažādi jauni paņēmieni, piemēram, kā sastādīt anketu, kādi ir pareizi un nepareizi jautājumi, kā arī kā efektīvāk anketēt respondentus. Lieta tāda, ka mūsdienu ekonomiskajos apstākļos tirgus ir pārpildīts ar vienādām precēm, tādēļ patērētājiem

---

<sup>74</sup> May, T. (2001/2002). *Social Research Issues, Methods and Process*. Third Edition. Philadelphia: Open University Press. P.93.

<sup>75</sup> Berger, A., A. (2015). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. USA: Sage publications. P.192.

<sup>76</sup> Dan, A., Kalof, L. (2008). *Essentials of Social Research*. Berkshire: Open University Press. P.119.

rodas grūtības atšķirt tos, piemēram, pēc izskata un citām redzamām pazīmēm un patērētāji nevar atšķirt arī pēc emocionālās un psiholoģiskās piesaistes precei. Būtībā pētījums ir svarīgākais informācijas iegūšanas līdzeklis, no kura iegūto informāciju jeb datus, ir nepieciešams apstrādāt ātri, jo tiem ir tendence novēcot un zaudēt savu vērtību priekš pētījuma.<sup>77</sup>

Šajā bakalaura darbā anketēšana tiks izmantota ar nolūku izpētīt klientu attieksmi pret “CanCan” zīmolu, kādu komunikācijas instrumentus un aktivitātes klienti zina un kā viņi tās vērtē, kā arī kādi ir tie elementi, kas veicina klientu lojalitāti.

#### 4.4. Kontentanalīze

Kontentanalīze nozīmē satura analīze, šo metodi izmanto teksta analizēšanai, piemēram, žurnālu, grāmatu, dziesmu, interneta lapu uc. satura analizēšanā.<sup>78</sup> Šī metode sistematizē un kvantificē tekstu, lai pētnieks spētu analizēt viņam nepieciešamo informāciju, citiem vārdiem skot, satura analīze ir kodēšanas forma.<sup>79</sup>

Kontentanalīzei ir savas priekšrocības:

1. Pētāmā informācija ir ticama;
2. Tiek ierobežota pētnieka subjektivitāte uz pētāmo objektu;
3. Ir iespējams izpētīt agrāk notikušos notikumus.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Dan, A., Kalof, L. (2008). *Essentials of Social Research*. Berkshire: Open University Press. P.124.

<sup>78</sup> Babbie, E. (2004). *The practice of Social research 10th ed.* USA:Thomson Learning. P. 314.

<sup>79</sup> Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. USA: Harcour, Inc. P. 296.

<sup>80</sup> Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. CA: Sage Publications. P. 224.

## 4. EMPĪRISKĀ DAĻA

Gadījuma pētījumā, kura ietvaros tika veikta CanCan zīmola analīze, tika izmantoti sekojošie analīzes avoti: CanCan iekšējā informācija, CanCan zīmola mājas lapā atrodamā informācija, kā arī intervija ar CanCan zīmola mārketinga projekta vadītāju Ievu Priedīti.

### 4.1. CanCan Pizza vispārējais raksturojums

CanCan Pizza pieder uzņēmumam UAB „Delano“. Līdz 2008.gadam picērijas CanCan Pizza Latvijā bija pazīstamas kā DELANO. Pirmā picērija tika atklāta 2002.gadā tirdzniecības centrā A.Deglava ielā 67.

Šobrīd Latvijā ir 8 picērijas CanCan Pizza un tās atrodas Rīgā, Jelgavā un Kauguros(Jūrmalā). Picērijas CanCan Pizza pieder pie ātrās apkalpošanas restorānu kategorijas. Picērijas CanCan Pizza piedāvā plašu ēdienu sortimentu, vairāk kā 40 dažādu veidu picas, tās spēs apmierināt pat pašu izvēlīgāko apmeklētāju. CanCan Pizza piedāvā arī uzkodas, vieglus salātus, zupas, kā arī karstos ēdienus, piena un augļu kokteiļus un, protams, arī desertus.

Katru darba dienu no pl. 11.00 – 15.00 CanCan Pizza piedāvā izbaudīt sātīgu pusdienu maltīti. Pašus mazākos picērijas apmeklētājus CanCan Pizza pārsteidz ar īpaši stilīgiem un jautriem ēdieniem un īpašo bērnu laukumu ar īstu LEGO sienu.

Klientiem ir arī iespējams baudīt CanCan labākos ēdienus arī ofīsā vai mājās. Ir pieejams bezmaksas tālrunis – 80007788, pa kuru ir iespējams veikt pasūtījumu no CanCan mājas lapas sākot no pl.8.00 līdz pat 22:00. CanCan Pizza cenšas nodrošināt, lai katrs viesis justos gaidīts un varētu patīkami pavadīt laiku.<sup>81</sup>

### 4.2. CanCan Pizza mērķi un elementi

Galvenais CanCan Pizza mērķis ir uzrunāt mērķauditoriju, kā arī piesaistīt to, lai viņi iegrieztos šeit un izbaudītu lielisku maltīti pie CanCan Pizza. Otrs svarīgākais mērķis ir pozicionēt sevi kā jaunākās paaudzes picēriju, kur cilvēki atrod sev patīkamu vietu, kur kopā ar draugiem vai ar ģimeni atpūsties, ēst picas un lieliski pavadīt laiku.

---

<sup>81</sup> CanCan Pizza. Par mums. Sk. 2016. gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/testas-007>

Galvenās uzņēmuma sastāvdaļas ir plaša klāsta, kā arī augstas kvalitātes piedāvātais ēdiens, kas tiek gatavots ātri un kvalitatīvi uz vietas katrā picērijā.

“CanCan” zīmola picērijās strādā apmācīti, motivēti darbinieki, kas jebkuram klientam sniedz laipnu, ātru un efektīvu apkalpošanu, kā arī konsultāciju par ikvienu pieejamo ēdienu picērijas, tādā veidā klients spēj izvēlēties sev vispiemērotāko ēdienu.

Pārsvārā visas “CanCan” zīmola picērijas atrodas tirdzniecības centros, tas nozīmē to, ka klientiem būs viegli piebraukt ar mašīnu un ērti to novietot stāvvietā. “CanCan” zīmola picērijas ir plašas, ar interesantu dizainu un ērtu izkārtojumu, kurus ir iespējams atpazīt pēc vienotās krāsu gammas, stila un iekārtojuma.<sup>82</sup>

**Ēdienu sortiments.** “CanCan” zīmols piedāvā dažādus ēdienus, dažādiem cilvēkiem. CanCan Pizza galvenais produkts, ar ko asociējas CanCan Pizza ir noteikti pica, tādēļ, ka CanCan Pizza piedāvā 30 dažādas picas, kuru skaits un daudzveidība tikai aug. Ir pieejamas parastās picas ar plāno mīklas pamatni, ar parasto mīklas pamatni, kuru maliņa ir ar sieru un pārlocītās, kuru diametrs ir sākot no 20cm līdz pat 50cm. Šīs picas ir pieejamas dažādās garšās, kuras ir daudziem jau zināmas, kā arī unikālas, kas pieejamas tikai CanCan Pizza picērijās – ar zivīm/jūras veltēm, veģetārās, ar vistas gaļu, ar cūkgaļu, ar salami/šķiņķi, siera malu un pārlocītās, kā arī ir pieejamas dažādas piedevas un mērces picām.<sup>83</sup>

Tie apmeklētāji, kuri vēlas izbaudīt ne tikai picas, bet arī citus “CanCan” zīmola piedāvātos ēdienus, var nogaršot karstos ēdienus, kuriem pieejamas dažādas piedevas, kā arī dažāda veida makaronu, pelmeņu un pankūku ēdienus.<sup>84</sup>

CanCan Pizza arī pieejamas dažādas zupas, gan sezonālā zupa un dienas zupa, gan citas zupas. Salāti/uzkodas kā pamatēdieni vai uzkodas pie dažādiem dzērieniem un ēdieniem, atkarībā no to tā, ko sirds kāro.<sup>85</sup>

CanCan Pizza kafejnīcās ir iespējams pasūtīt dažāda veida sulas no pakām, svaigi spiestās sulas, alkoholiskos un bezalkoholiskos kokteiļus, dažāda veida kafijas dzērienus un daudz ko citu. Maltīti CanCan Pizza ir iespējams nobeigt ar gardiem itāliešu desertiem, ko piedāvā picērija.<sup>86</sup>

---

<sup>82</sup> Atsaucoties uz interviju ar Ievu Priedīti

<sup>83</sup> CanCan Pizza. Visas picas. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/picas-vedi>

<sup>84</sup> CanCan Pizza. Visi karstie ēdieni. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/vedi>

<sup>85</sup> CanCan Pizza. Salāti/uzkodas. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/salatiuzkodas>

<sup>86</sup> CanCan Pizza. Dzērieni/deserti. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/dzerienideserti>

CanCan Pizza rūpējas par ģimenēm, tādēļ bērniem piedāvā īpašu bērnu ēdienkarti, kur pieejami dažādi ēdieni ar jautru un interesantu noformējumu, kas būs pie sirds katram bērnam.<sup>87</sup> CanCan Pizza rūpējas arī par cilvēkiem, kuri vēlas ātri un izdevīgi paēst pusdienas laikā, tādēļ CanCan Pizza šiem apmeklētājiem sniedz trīs dažādus, izdevīgus piedāvājumus katru darba dienu no plkst.11:00-15:00.<sup>88</sup>

**Mērķauditorija.** CanCan Pizza mērķauditoriju varētu raksturot sekojoši:

- Mūsdienīgi, aktīvi cilvēki;
- Ģimenes cilvēki ar bērniem un jauni cilvēki;
- Cilvēki, kuri novērtē savu laiku;
- Cilvēki, kuri meklē veidu kā atvieglot savu dzīvi;
- Cilvēki ar vidējiem un vidēji augstiem ienākumiem;
- Gan sievietes, gan vīrieši, kuri dzīvo CanCan Pizza tuvumā.

Viņu galvenā vajadzība – izbaudīt garšīgu maltīti ērtā vietā tuvu mājām. CanCan Pizza mērķauditorija vēlas, lai viņu laiks tiktu novērtēts un taupīts, tādēļ CanCan Pizza pagatavo savus ēdienus samērā īsā laikā, kas sniedz klientiem jeb mērķauditorijai garšīgas, izdevīgas, kā arī ātri pagatavojamas maltītes.<sup>89</sup>

### **4.3. CanCan Pizza klientu priekšrocības**

Picērijas personāls ikvienam klientam piedāvā iegādāties lojalitātes jeb Klienta karti, lai kļūtu par “CanCan” zīmola pastāvīgo klientu. Šīs kartes tika ieviestas pavisam nesen, tikai 2015. gada oktobrī un šīs kartes sniedz:

1. 15 % atlaidi CanCan Pizza no rēķina summas, bet dzimšanas dienā šī atlaide sasniedz 30%;
2. CanCan Pizza atlaides uz īpašiem piedāvājumiem;

---

<sup>87</sup> CanCan Pizza. Bērnu ēdienkarte. Sk. 2016.gada 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/bernu-edienkarte>

<sup>88</sup> CanCan Pizza. Pusdienu piedāvājumi. Sk. 2015.gada 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/katru-darba-dienu-no-1100-1500>

<sup>89</sup> Atsaucoties uz interviju ar Ievu Priedīti

3. Īpašu piedāvājumu arī kafejnīcā *Caif Cafe*. Kartes īpašnieki saņem 10 % atlaidi visās kafejnīcās *Caif Cafe* no kopējās summas.<sup>90</sup>

CanCan Pizza klientiem ir iespēja izmantot akcijas, kuras tiek veiktas ar *Maxima* un *e-maxima*, kas ļauj klientiem kas iepērkas *Maxima*, iegādāties picas un citus produktus ar atlaidi, kurai nav nepieciešams izmantot CanCan Pizza klienta karti.

Katru mēnesi CanCan Pizza klientiem tiek sniegta iespēja apmeklēt picēriju, pateicoties atlaižu kuponiem. Šie kuponi tiek publicēti dažādos “CanCan” zīmola sociālos tīklos, kā arī atrodami pastkastītē. Atlaižu kuponu lapā ir pieejami 16 dažādi kuponi dažādiem ēdieniem ar atlaidi, sākot no 30% līdz pat 51%, kā arī kuponi sniedz dažādus izdevīgus piedāvājumus, tādus kā: pasūtīt vienu sulu 0.2l, otra tiek saņemta par brīvu uc.

CanCan veido arī akcijas piegādei mājās, sadarbībā ar citiem uzņēmumiem un par to visu savus pastāvīgos klientus informē SMS vai e-pasta formā.

#### **4.4. CanCan Pizza komunikācijas instrumenti un aktivitāte**

“CanCan” zīmolam ir pieejami dažādi komunikācijas instrumenti un aktivitātēs, ar kuru palīdzību CanCan Pizza komunicē ar saviem klientiem. CanCan Pizza uzņēmumā strādā Ieva Priedīte, kas ir mārketinga specialiste, kura ir atbildīgi par CanCan Pizza komunikāciju, tā instrumentiem un aktivitātēm, kā arī viņa veido šo elementu saturu.

“CanCan” zīmols ir pieejams dažādos sociālos tīklos, tādus kā *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Twitter* un *Instagram*. Vispopulārākais sociālais tīkls “CanCan” zīmolam ir Facebook, kur ir visvairāk sekotāju – 3956.<sup>91</sup> Turpmāk darbā tiks noskaidrots, kāda ir klientu attieksme pret “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm, kā arī noskaidrosim CanCan Pizza *Facebook* lapas saturu.

“CanCan” zīmolam ir pieejama arī mājaslapa, ar vairākām interesantām sadaļām, kur klienti var atstāt savu viedokli, vai arī paskatīties aktuālas akcijas, atlaižu kuponus un ēdienkarti. “CanCan” zīmols sponsorē arī tādu intelektuālu raidījumu: “Gudrs un vēl gudrāks”.

#### **4.5. CanCan Pizza konkurence**

---

<sup>90</sup> CanCan Pizza. Klientu kartes. Sk. 2016.gada 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/klientu-karte-333>

<sup>91</sup> CanCan Pizza *Facebook* lapa. Sk. 2016.gada 11.maijā.: <https://www.facebook.com/CanCan.lv/?fref=ts>

“CanCan” zīmola galvenie konkurenti ir ātrās apkalpošanas iestādes, kuri piedāvā saviem klientiem līdzīgu ēdienu sortimentu, kuram ir līdzīgas cenas un apkalpošanas līmenis kā “CanCan zīmolam”.

CanCan Pizza uzņēmums neuzskata sev par konkurentiem ātrās apkalpošanas iestādes, tādas kā *McDonald's*, *Hesburger* un citas ēdināšanas iestādes, kuras nepiedāvā saviem klientiem picas.

Uzņēmumam ir vairāki konkurenti Rīgā, Jelgavā un Jūrmalā, kur atrodas “CanCan” zīmola picērija. Izskatot visus konkurentus, vistiešākie ir 3 konkurējošie uzņēmumi, kuri piedāvā līdzīgu sortimentu un apkalpo to pašu klientu segmentu. Latvija ir neliela valsts, kur dzīvo neliels cilvēku skaits, tādēļ konkurējošos uzņēmumus ir jāņem vērā un jāanalizē tos, lai CanCan Pizza picērijas aktīvi darbotos, daudzveidotu savu piedāvāto produkciju un uzlabotu apkalpošanu.

Pēc autores domām, kā arī atsaucoties uz interviju ar mārketinga speciālisti Ievu Priedīti, galvenie trīs CanCan Pizza konkurenti jeb uzņēmumi, kuri turpmāk tiks analizēti bakalaura darbā ir: SIA “Pica Serviss” ar restorānu tīklu “Čili Pica”, SIA “Charlie Pizza” restorāns un SIA “Later LTD” ar picēriju tīklu “Pica LuLū”. Visas šīs konkurējošās picērijas atrodas Latvijas robežās.

Visu trīs, galveno CanCan Pizza konkurentu analīze tika veikta tabulas veidā (skat. 4.5.1. tabulu), novērtējot konkurējošos restorānus un picērijas ar (+) un (-) punktiem attiecībā pret “CanCan” zīmola picērijām. “+” nozīmē, ka konkurējošam restorānam vai picērijai salīdzinājumā ar “CanCan” zīmola picērijām, ir priekšrocības, bet “-”, ka “CanCan” ir priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem un “=”, ka situācija ir līdzīga kā “CanCan” zīmola picērijām.

4.5.1. tabula

**“CanCan” zīmola konkurentu analīze<sup>92</sup>**

	Pica Lulū	Charlie Pizza	Čili Pica
Sortimenta daudzveidība	-	=	=
Cena	=	+	+
Lojalitātes programmas	-	=	=
Akcijas	=	-	=
Sociālie tīkli	+	+	+

<sup>92</sup> Autores veidotie rezultāti

Sociālo tīklu saturs	+	+	+
Mājas lapa	=	-	+
Kopā:	Vienāds	Vienāds	Labāks

**Sortiments.** Analizējot visu četru zīmolu sortimentu tika secināts, ka visi zīmoli ir ar kaut ko unikāli, piemēram, “Pica Lulū” ir pieejamas picas sirsniņu formā, “Charlie Pizza” picas ar siera garoziņu, bet “Čili Pica” ar biežām picām, bet pats “CanCan” zīmols ar to, ka CanCan Pizza picērijās ir pieejamas picas ar siera maliņu, tādējādi maliņas ir tik pat garšīgas kā pats picas viducītis.

Bet izpētot ēdienkartes tika secināts, ka “Pica Lulū” zīmola ir ļoti pieticīgs sortiments ar desertiem, salātiem un citiem itāļu ēdieniem, iespējamas, tas ir tāpēc, ka “Pica Lulū” orientējas tikai uz picām un ne uz ko citu, tādēļ, pēc autores domām, “CanCan” zīmolam ir priekšrocības salīdzinājumā ar “Pica Lulū”, tādēļ “Pica Lulū” saņem “-”. Bet “Charlie Pizza” un “Čili Pica” saņem “=”, jo izpētot šo uzņēmumu ēdienkartes, tika secināts, ka viņiem ir līdzīgs sortiments, jo ir pieejamas gan uzcodes, gan karstie ēdieni, deserti, zupas utt.

**Cena.** Lai salīdzinātu “CanCan” zīmola sortimenta cenas un konkurentu cenas, tika izvēlētas četras picas, kas ir Siera pica, Havaju pica, Peperoni un Pārlocītā ar šķiņķi un sieru, kuras ir pieejamas visos četros zīmolu picērijās. (skat. 4.5.2. tabulu)

4.5.2. tabula

#### Konkurentu cenu salīdzinājums

	CanCan Pizza	Pica Lulū		Charlie Pizza		Čili Pica	
Siera pica, 30cm	5.79 Euro	7.90 Euro	-	5.55 Euro	+	4.90 Euro	+
Havaju pica, 30cm	8.99 Euro	10.46 Euro	-	7.90 Euro	+	7.90 Euro	+
Peperoni pica, 30cm	10.49 Euro	7.90 Euro	+	9.95 Euro	+	7.90 Euro	+
Pārlocītā	7.49 Euro	5.05 Euro	+	7.00 Euro	+	7.90 Euro	-
Kopā:		Līdzīgas cenas		Lētākas cenas		Lētākas cenas	

Apkopojot visus rezultātus tika secināts, ka “Čili Pica” un “Charlie Pizza” ir lētākas cenas par “CanCan” zīmola picām. Bet “Pica Lulū” divām pozīcijām bija lielāka cenas, bet divām pretēji, mazāka, tādēļ tika secināts, ka “Pica Lulū” ir līdzīgas cenas kā “CanCan” zīmolam.

**Lojalitātes programmas.** Gan “CanCan” zīmolam, gan visiem konkurējošiem zīmoliem, izņemot “Pica Lulū” ir pieejamas klientu kartes, jeb lojalitātes kartes, kas sniedz 10% atlaidi uz visiem ēdieniem un citas privilēģijas. Kaut gan “Čili Pica” Drauga karte sniedz iespēju uzkrāt ČILI EIRO. Ar ČILI EIRO iespējams norēķināties visās “Čili Pizza” picērijās Latvijā, apmaksājot līdz pat 99% no rēķina summas.<sup>93</sup>

**Akcijas.** Par akcijām dažādos zīmos ir iespējams uzzināt no zīmolu mājaslapām. Tika noskaidrots, ka katram zīmolam ir dažādas akcijas, kuras var ieinteresēt dažādus patērētājus, piemēram “Čili Pica” ir akcija līdz ņemšanai, kā arī akcija uz alu, kā arī visās Latvijas picērijās ir pieejamas picas ar atlaidi līdz 70%.<sup>94</sup> “Pica Lulū” ir pieejamas arī daudz dažādu akciju, piemēram akcijas uz komplektiem: pērkot 4 picas tiek piemērota atlaide.<sup>95</sup> “Charlie Pica” nekur neinformē savus klientus par akcijām un to arī nav. “CanCan” zīmolam arī ir pieejamas dažādas akcijas, piemēram, akcijas uz dažādām picām, piegādes akcija, utt.

**Sociālie tīkli.** Tā kā “CanCan” zīmols ir atrodams tādos soc.tīklos kā *Instagram*, *Facebook*, *Draugiem.lv* un *Twitter*, tad tika salīdzināts sekotāju skaits ar konkurējošo uzņēmumu sekotāju skaitu (skat. 4.5.3. tabulu).

4.5.3. tabulu

#### Konkurentu Facebook profili sekotāju salīdzinājums

	CanCan Pizza	Pica Lulū		Charlie Pica		Čilī Pica	
<i>Facebook</i>	3956	5683	+	8335	+	10352	+
<i>Instagram</i>	109	7201	+	Nav	-	Nav	-
<i>Twitter</i>	308	7431	+	590	+	9258	+
<i>Draugiem.lv</i>	191	7996	+	Nav	-	15798	+
Kopā:		Vairāk sekotāju		Vairāk sekotāju		Vairāk sekotāju	

<sup>93</sup> Čili Pica mājaslapa. Lojalitāte. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.cili.lv/lojalitate/>

<sup>94</sup> Čilī Pica mājaslapa. Akcijas. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: [http://www.cili.lv/category/cili\\_akcijas/](http://www.cili.lv/category/cili_akcijas/)

<sup>95</sup> Pica Lulū. Īpašie piedāvājumi. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://lulu.lv/ipasie-piedavajumi>

Apkopojot rezultātus ir iespējams secināt, ka konkurējošiem uzņēmumiem ir daudz vairāk sekotāju soc.tīklos nekā “CanCan” zīmolam. “Charlie Pica” zīmolam nav lapas *Instagram un Draugiem.lv* tīklos. Kā arī “Čili Pica” nav pieejama saviem patērētājiem *Instagram* tīklā.

**Sociālo tīklu saturs.** Vēlāk darbā, daba autore noskaidroja, ka “CanCan” zīmola sociālo tīklu saturs ir, galvenokārt, sava produkta reklamēšana, kā arī patērētāju informēšana par akcijām un kā vizuālo elementu izmanto tikai fotogrāfijas (sk. 4.8.apakšnodaļa). Izanalizējot “Pica Lulū” Facebook lapu, tika secināts, ka zīmolam ir ļoti daudzveidīgas publikācijas, jo tik izmantoti gan Gif aplikācijas, gan video, fotogrāfijas. Zīmols bieži pārpublicētu savu patērētāju publikācijas, kur minēta “Pica Lulū”. Savus patērētājus informē par Eirovīzijas sākšanos, kā arī hokeja spēlēm, tā sakot cenšas būt tuvāk saviem patērētājiem.<sup>96</sup>

“Charlie Pica” ir salīdzinoši maz publikāciju ar “CanCan” zīmola, kaut gan, “Charlie Pica” publicē savas ziņas latviešu un krievu valodā, tādā veidā uzrunā gan latviešu, gan krievu valodā runājošos patērētājus. Viņi izmanto video, bilžu vizuālos materiālus. Tāpat kā “CanCan” zīmolam, arī “Charlie Pica” reklamē savu produktu, bet neaizmirst savus patērētājus informēt ar piektdienas sākšanos un novēlēt labu laiku.<sup>97</sup>

Tāpat kā “Charlie Pica” arī “Čili Pica” savus patērētājus informē par hokeja spēlēm, pēdējā mēneša laikā. Kā arī publicē savas ziņas latviešu un krievu valodā. Visvairāk “Čili Pica” zīmols publicē ziņas reklamējot savu produktu.<sup>98</sup>

**Mājaslapa.** “CanCan” zīmola mājaslapa ir ļoti vienkārši veidoti, ir pieejama svarīgākā informācija un nekas lieks. Klientiem ir iespējams izteikt savu viedokli sadaļā “Jūsu viedoklis”.<sup>99</sup> Ir pieejama informācija par akcijām, Klienta karti, kuponiem, piegādes nosacījumiem un, protams, pieejama “CanCan” zīmola ēdienkarte.

Tā kā “Pica Lulū” vairāk darbojas uz pasūtījumu, tad atverot šī zīmola mājaslapu ir skaidri redzams piegādes numurs. Tālāk iet ēdienkarte un tikai pašās beigās, kas klientiem ir mazāk interesants, sadaļas par ziņām, franšīzi, darbu utt. Vizuāli ir ļoti interesanti noformēts un pats galvenais, ļoti ērti lietojams.<sup>100</sup>

“Čilī Pica” mājaslapa ir veidoti tā, lai visefektīvāk piesaistītu patērētāju uzmanību. Pirmais ko patērētājs ierauga ir akcijas kuras pašlaik ir pieejams “Čilī Pica” restorānos.

<sup>96</sup> Pica Lulū *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://www.facebook.com/picalulu/?fref=ts>

<sup>97</sup> Charlie Pica *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://www.facebook.com/charliepizzalv/?fref=ts>

<sup>98</sup> Čilī Pica *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://www.facebook.com/Cili.Pica/?fref=ts>

<sup>99</sup> CanCan Pizza mājaslapa. Jūsu viedoklis. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://cancan.lv/jusu-viedoklis>

<sup>100</sup> Pica Lulū mājaslapa. Īpašie piedāvājumi. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://lulu.lv/ipasie-piedavajumi>

Informācijas ir ļoti daudz un dažādas. Arī ir pieejama vieta klientu atsauksmēm, informācija par piegādi, akcijām, klienta karti un citu interesantu informāciju. Ir viens liels mīnus “Čilī Pica” mājaslapai - nav iespējams apskatīt ēdienkarti, izņemot kā pdf formātā, tas ļoti sarežģī atrast nepieciešamo klientam picu vai citu ēdienu.<sup>101</sup>

“Charlie Pica” mājaslapa ir ļoti vienkārša lietošanā, kaut gan nav pieejama informācija par akcijām, klienta karti un tuvākiem notikumiem. Mājaslapa ir tukša un ļoti neinteresanta, kā arī ir atrodamas ļoti daudz pareizrakstību kļūdas, kā arī daudzi vārdi ir svešvalodā.<sup>102</sup>

Apkopojot visus iegūtos rezultātus tabulā, darba autore var secināt, ka katra picērija ir pa savam unikāla, protams, visiem ir savi plusi un mīnusi, bet noteikti, darba autore var teikt to, ka “Čilī Pica” picērijas ir nedaudz labākas par “CanCan” picērijām skatoties no komunikācijas viedokļa un citiem parametriem.

#### 4.6. CanCan Pizza SVID analīze

Lai noskaidrotu, cik spēcīgs ir uzņēmums un kāda ir tā vieta tirgū, eksistē SVID analīze. SVID analīze – tā nosaka uzņēmuma stiprās un vājās puses, kā arī tās iespējas un draudus no ārējās vides. SVID analīze ir viena no svarīgākajām diagnosticējošām procedūrām, kuru izmanto dažādi uzņēmumi. SVID analīzes metode ir efektīvs un lēts pieejas veids kā noteikt uzņēmuma esošo situāciju. Konsultanti iesaka vismaz reizi gadā veidot SVID analīzi.

Pēc SVID analīzes veikšanas būs skaidrs par uzņēmuma priekšrocībām un trūkumiem, kā arī par situāciju tirgū. Pateicoties šāda veida analīzei, būs iespējams izvēlēties optimālāko, tālāko uzņēmuma attīstības ceļu, lai varētu izvairīties no draudiem, kā arī visefektīvāk izmantot pieejamos resursus un vienlaicīgi izmantot tirgus sniegtās iespējas (skat. 4.6.1. tabulu).

4.6.1. tabula

##### “CanCan” zīmola SVID analīze<sup>103</sup>

<p>Iekšējais spēks:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• labs veikalu izvietojums;</li> <li>• laba cenu politika, patērētājiem pieejamas dažādas akcijas;</li> <li>• apmācīts darbspēks;</li> <li>• lojalitātes programma „Klientu</li> </ul>	<p>Iekšējais vājums:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• nepārtraukta darbaspēka maiņa;</li> <li>• picēriju interjera tīrības neuzturēšana.</li> </ul>
---	---

<sup>101</sup> Čilī Pica mājaslapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.cili.lv/>

<sup>102</sup> Charlie Pica mājaslapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.charliepizza.lv/>

<sup>103</sup> Autores veidotie rezultāti

<p>karte”;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• intensīva informācijas apmaiņa – sociālie tīkli, mājaslapa, reklāmas, sponsorēšana utt.;</li> <li>• plašs ēdienu sortiments;</li> <li>• pieredze šajā jomā – kopš 2002. gada;</li> <li>• citu uzņēmumu atbalsts - <i>Maxima</i>;</li> <li>• zīmola atpazīstamība.</li> </ul>	
<p>Ārējās iespējas:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• tirgus paplašināšana – jaunu picēriju atvēršanas un klientu loka paplašināšana;</li> <li>• uzņemt jaunus, prasmīgus darbiniekus;</li> <li>• izpētīt konkurentus un noskaidrot to vājumus;</li> <li>• ieviest jaunus un unikālus ēdienus;</li> <li>• esošo ēdienu uzlabojums;</li> <li>• meklēt izdevīgākus piegādātājus.</li> </ul>	<p>Ārējie draudi:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• konkurenti un to nepārrauktā attīstība;</li> <li>• <i>Maxima</i> reputācijas piesavināšana;</li> <li>• demogrāfiskā situācija;</li> <li>• patērētāju prasību palielināšanās attiecībā pret zīmolu;</li> <li>• klientu maksātspējas samazināšanās;</li> <li>• politika, inflācija un ekonomiskā stāvokļa maiņa.</li> </ul>

**Uzņēmuma iekšējais spēks.** „CanCan” zīmolam ir astoņas picērijas trīs dažādās Latvijas pilsētās, kur sešas no tām atrodas Rīgā, dažādos mikrorajonos un centrā. Visas picērijas ir izvietotas tirdzniecības centros, kas klientiem garantē ērtu piebraukšanu ar mašīnu, kā arī laika ietaupīšanu, jo vienuviet atrodas daudzi veikali un patērētāji iegriežoties, piemēram, *Maxima* varēs arī iegriezties „CanCan” zīmola picērijās papildus.

Klientiem „CanCan” zīmola picērijās ir pieejamas dažādas priekšrocības, akcijas, kā arī iespēja iegādāties klienta karti, par ko informē picēriju apmācītais darba spēks. Klientu karte sniedz papildus akcijas, tādēļ pie uzņēmuma iekšējā spēka droši varam minēt labu cenu politiku, jo, salīdzinot ar konkurentiem, CanCan Pica picērijās cenas uz dažādiem ēdieniem ir nedaudz draudzīgākas.

„CanCan” zīmols ir pieejams dažādos sociālos tīklos – *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Draugiem.lv*. Klientiem ir pieejama arī mājaslapa. Tādēļ darba autore droši var teikt, ka zīmolam ir intensīva informācijas apmaiņa ar klientiem, pateicoties šādiem komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm. Uzņēmums *Maxima* atbalsta zīmolu “CanCan”, tādēļ, gandrīz visos *Maxima* veikalos tiek reklamēts CanCan Pica zīmols, un *Maxima* klientiem tiek sniegtas dažādas akcijas, kuras sniedz iespēju iegādāties picas un citus CanCan zīmola ēdienus par izdevīgākām cenām.

„CanCan” zīmolam ir liela pieredze ēdināšanas jomā, jo pirmā picērija Latvijā atvērās jau 2002. gadā, kas ir 14 gadus atpakaļ, un kopš tā laika “CanCan” zīmols sāka attīstīties un pašlaik Latvijā ir atvērtas 8 „CanCan” zīmola picērijas. Pateicoties tam, ka „CanCan” zīmols ir tik sen pazīstams Latvijas tirgū, darba autore var droši secināt, ka zīmols ir atpazīstams Latvijā. Kā arī kopš pirmās picērijas atvēršanas ir pagājis krietns laiks, tādēļ „CanCan” zīmols ir izstrādājis un izveidojis plašu, kvalitatīvu ēdienu sortimentu, ar kuru priecē savus patērētājus.

**Uzņēmuma iekšējais vājums.** Izpētot CanCan Pica uzņēmumu un konsultējoties ar bijušiem „CanCan” zīmola darbiniekiem, tika secināts, ka CanCan Pica uzņēmumā ir nepārtraukta kadru maiņa, kā arī darba spēka trūkums, pamatojoties uz to, ka netiek piedāvāti pietiekami labi darba apstākļi, kas varētu būt nepietiekami liela alga, garas darba stundas un citi apstākļi.

Gandrīz visām „CanCan” zīmola picērijām ir vienots interjers, atmosfēra un mūzika, kas ir raksturīgs tikai „CanCan” zīmola picērijām un nekur citur. Interjers ir moderns, interesants. Tas ir pelēkos un zaļos toņos ar interesantiem gaismas elementiem. Picēriju interjērā ir atrodami daudz dabīgo materiālu (koks uc.), kā arī galdiņu izvietojums ir ērts un interesants, kaut gan, pēc autores domām, uzņēmuma iekšējais vājums ir tajā, ka netiek uzturēta šī unikālā interjera tīrība. Ir zināms, ka viss ar laiku paliek netīrs, noveco, nodilst utt., bet uzņēmumam ir jāsaprot, ka, izvēloties audumu mīkstām mēbelēm, uz kura ir redzami traipi un netīrumi, ir jāreķinās ar to, ka tos regulāri būs vai nu jāatsvaidzina vai jāatjauno.

**Uzņēmuma ārējās iespējas.** Uzņēmuma ārējās iespējas ir tādas, ka uzņēmumam ir iespējams atvērt vēl vairāk picēriju Rīgā un citās Latvijas pilsētās, kurās nav ne tikai „CanCan” zīmola picērijas, bet arī konkurējošas zīmolu picērijas, kā arī ir iespējams paplašināt „CanCan” zīmola tirgus segmentu, atverot vairākas picērijas Baltijas valstīs, kur tirgus segments ir ļoti līdzīgs Latvijas tirgum. Paplašinot tirgu, uzņēmumam ir iespējams iegūt lielāku klientu loku, atpazīstamību un, protams, peļņu.

Viens no svarīgākiem aspektiem, kuru var veikt uzņēmums, ir nepārtraukti pētīt savus konkurentus, kas šajā gadījumā ir: SIA “Pica Serviss” ar restorānu tīklu “Čili Pica”, SIA “Charlie Pizza” restorāns un SIA “Later LTD” ar picēriju tīklu “Pica LuLū”. Šo konkurentu izpēte spēs uzlabot CanCan Pizza darbību, kā arī ļaus būt vienmēr soli priekšā saviem konkurentiem.

Lai uzlabotu picēriju darbību ir nepieciešams uzņemt jaunus, kvalificētus darbiniekus, kā arī uzlabot darbinieku darba vidi un apstākļus. Tas veicinās pareizu un kvalificētu klientu apkalpošanu un lielāku peļņu, jo cilvēkiem ir svarīga laba apkalpošana. Ēdienu uzlabošana un ēdienu sortimenta paplašināšana arī ir svarīgs aspekts. Tas noteikti piesaistīs jaunus klientus, un “CanCan” zīmols izies jaunā līmenī.

**Uzņēmuma ārējie draudi.** Tāpat kā “CanCan” zīmols, tā arī viņa konkurenti nepārtraukti attīstās. Konkurentu attīstība ir liels drauds uzņēmumam. Tā kā klients ir tendēts meklēt sev izdevīgākos piedāvājumus, tad konkurentu jebkura akcija, atlaides un cenu samazināšana uz savu produkciju, var novest pie tā, ka “CanCan” zīmols var zaudēt klientus, kas var novest pie peļņas samazināšanas. Tā kā CanCan Pizza picērijas atrodas tirdzniecības centros, kuros ir *Maxima*, tad daudziem klientiem CanCan Pizza picērijas var asociēties ar *Maxima* uzņēmumu, bet pēdējā laikā gaitā *Maxima* nav diez ko laba reputācija sakarā ar traģēdiju, kurā viena no vainīgajām pusēm bija *Maxima* uzņēmums, tādēļ viens no draudiem, kas var iespaidot “CanCan” zīmolu negatīvi ir tas, ka CanCan Pizza picērijas atrodas blakus *Maxima*.

Dažādi uzņēmumi nepārtraukti attīstās, izmanto jaunas inovācijas, tādēļ patērētājiem palielinās prasības attiecībā pret jebko, tai skaitā arī pret “CanCan” zīmolu. Tas nozīmē, ka ir nepārtraukti jāattīstās, lai patērētāju prasības nebūtu drauds CanCan Pizza picērijām.

Pateicoties tam, ka bieži mainās ekonomiskā situācija valstī, patērētājiem mainās pirkšanas paradumi, kas noved pie tā, ka patērētāji retāk apmeklē picērijas un citas ēšanas iestādēs.

#### **4.7. Intervijas analīze**

Bakalaura darbā tika izmantota viena daļēji strukturēta intervija ar “CanCan” zīmola mārketinga speciālisti Ievu Priedīti. Intervijas laikā tika uzdoti 12 jautājumi ar nolūku noskaidrot dažādu informāciju par “CanCan” zīmola lojalitāti, komunikāciju, aktivitātēm un citiem elementiem.

Intervijas gaitā tika noskaidroti “CanCan” zīmola mērķi, kurus izvirza šis zīmols. Ieva Priedīte atzīmē to, ka šī zīmola mērķis ir piesaistīt patērētājus, pozicionēt sevi kā jaunākās paaudzes picēriju, kur jauni cilvēki atrod sev patīkamu vietu, kur pasēdēt, paēst un jauki pavadīt

laiku kopā ar sev tuviem cilvēkiem. Ieva izteica viedokli, ka “CanCan” zīmola vērtības ir visi zīmola darbinieki, jo “CanCan” zīmols pašlaik lielu uzmanību velta apkalpošanai, jo vēlas to pacelt pavisam jaunā līmenī, attīstīt apkalpošanas personāla standartus, jo tā ir vieta, kur ir jāiegulda papildus darbs, lai samazinātu neapmierināto klientu skaitu un cilvēki labprātīgāk nāktu uz CanCan Pizza picērijām. Otra svarīgākā vērtība ir kvalitatīvs ēdiens, jo “CanCan” zīmols cenšas saviem klientiem piedāvāt kvalitatīvu, atbilstošu un mūsdienīgu ēdienu, jo “CanCan” zīmols pozicionē sevi kā jaunākās paaudzes picērija, kas seko modei un sportam un vēlas uzrunāt jaunus un modīgus cilvēkus.

Mārketinga specialiste atklāj kādi ir “CanCan” zīmola konkurenti: tā ir “Čili Pica”, “Charlie Pica” un “Pica LuLū”. Ieva uzskata, ka “CanCan” zīmola konkurenti ir arī tās mazās picērijas, kas ir izvietojušās CanCan Pizza picēriju tuvumā. Lielajiem konkurentiem tiek sekots līdz viņu jaunumiem, akcijām un citām aktivitātēm. Neuzskata par konkurentiem ātrās apkalpošanas iestādes tādas kā *McDonalds* vai *Hesburger*. Jautājumā, ar ko asociējas “CanCan” zīmols, Ieva droši atbild, ka ar picām. Otrā asociācija klientiem ir ar *Maxima*, jo CanCan Pizza picērijas atrodas *Maxima* tuvumā.

Par lojalitātes aktivitātēm, Ieva Priedīte, informē, ka uz doto momentu “CanCan” zīmolam ir izstrādātas lojalitātes kartes, kas tika ieviestas pagājušā gada oktobrī. Tika veidoti īpaši piedāvājumi kartes īpašniekiem. Kartei arī tiek veidotas atsevišķas akcijas, piemēram, 2016. gada sākumā karte tika pārdota par izdevīgu cenu, kas ir 1Euro, kura parastā cena ir 3Euro. Kartes īpašniekiem ir īpašas akcijas (30% lielumā) dzimšanas dienā. Ieva saka, ka uz doto momentu klienta karte tiek attīstīta un tuvākā laikā ir gaidāmas vēl daudz dažādu akciju. Ieva uzskata, ka klientu karti iegādājas tikai pastāvīgie klienti un liela daļa klientu karti iegādājas akcijas laikā. Tā kā CanCan Pizza picērijas ir daudz akciju, piemēram, akcijas uz populārām picām vai, pērkot vienu picu, otru saņem par velti, kā arī akcijas sadarbībā ar *Maxima* uzņēmumu, tad, pateicoties šīm akcijām, klientiem nav vajadzīgas klientu kartes, un klients izvēlas neiegādāties to.

Runājot par akcijām, Ieva min tādas kā: akcija uz piegādi, akcijas kuponi, akcijas, kuras tiek veidotas sadarbībā ar citiem uzņēmumiem, un kurām tiek izmantots savs kanāls, caur kuru tās tiek reklamētas noteiktai mērķauditorijai. “CanCan” zīmolam ir dažādas akcijas, kas ir paredzētas dažādai auditorijai.

Komunikācija “CanCan” zīmolam notiek caur sociāliem tīkliem, kas ir *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Twitter* un *Instagram*. Kā arī zīmols izmanto dažādas interneta reklāmas, web bannerus. Ieva Priedīte min, ka pārsvarā lojālais klients tiek noturēts, pateicoties dažādām akcijām, kuponiem un citiem elementiem, bet mazāk, pateicoties komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm. Klienta kartes īpašniekiem tiek izsūtīta informācijas sms veidā vai uz e-pastu par aktuālajām akcijām un cita veida informācija. Sociālos tīklos “CanCan” zīmols primāri reklamē savu produkciju – ēdienu, informē cilvēkus par dažādām akcijām, par dažādiem jaunumiem, kas norisinās CanCan Pizza picērijās. Kā arī sociālos tīklos ir atrodama informācija par brīvām darba vietām CanCan Pizza picērijās un dažādi apsveikumi svētkos – Ziemassvētkos, Māmiņdienā un citos svētkos. Galvenais sociālo tīklu uzsvars tiek liks uz produktu un zīmola jaunumiem.

Mārketinga speciāliste uzskata, ja cilvēks vienu reizi ieies picērijā papusdienot un viņam nebūs interese nākt atkārtoti, tad arī lojalitātes karti – klienta karti- viņam nebūs vēlme nopirkt. Šī iemesla dēļ klienta karti pārsvarā iegādājas tie cilvēki, kas zina, ka šajā picērijā iegriezīsies atkārtoti. Ieva Priedīte arī min to, ka cilvēki, kuri nebūs informēti caur sociāliem tīkliem par jebkāda veida akcijām, kuras norisinās CanCan Pizza picērijās, neraisīs vēlmi iegriezties picērijā un izmantot šo lojalitātes karti. Tas nozīmē, ka sociālo tīklu vēl viens mērķis ir tāds, lai informētu cilvēkus, ko viņi var iegūt ar šo lojalitātes karti, tādā veidā veicinot lojalitāti.

Ieva Priedīte atzīst, ka “CanCan” zīmola lojālais klients ir mūsdienīgs, kurš noteikti novērtē savu laiku, kurš meklē kā kaut kur ērti, tuvu mājām paēst par izdevīgām cenām. Tas noteikti ir aktīvs cilvēks, kurš meklē veidu kā atvieglot savu dzīvi.

“CanCan” zīmols piedāvā ļoti daudz un dažādu produkciju, kas ik pa laikam mainās. Šī zīmola picērijas piedāvā kaut ko jaunu un mūsdienīgu, un visam, ko izstrādā “CanCan” zīmols, tiek piedota kāda doma. Ieva Priedīte min, ka pašlaik “CanCan” zīmola picērijās ir jaunas picas – picas ar raksturu, kurām ir ļoti īpaša un interesanta garša. Šīs picas ir domātas mūsdienīgiem cilvēkiem, kas vēlas izgaršot kaut ko jaunu un nebijušu.

#### **4.8. Aptaujas analīze**

Pētījuma ietvaros tika veikta aptauja (sk. 2. Pielikums), lai noskaidrotu kādus “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes patērētāji zina, un vai tie veicina klientu lojalitāti. Aptaujas gaitā tika aptaujāti 232 respondenti, tajā skaitā 30 vīrieši un 202 sievietes (sk.

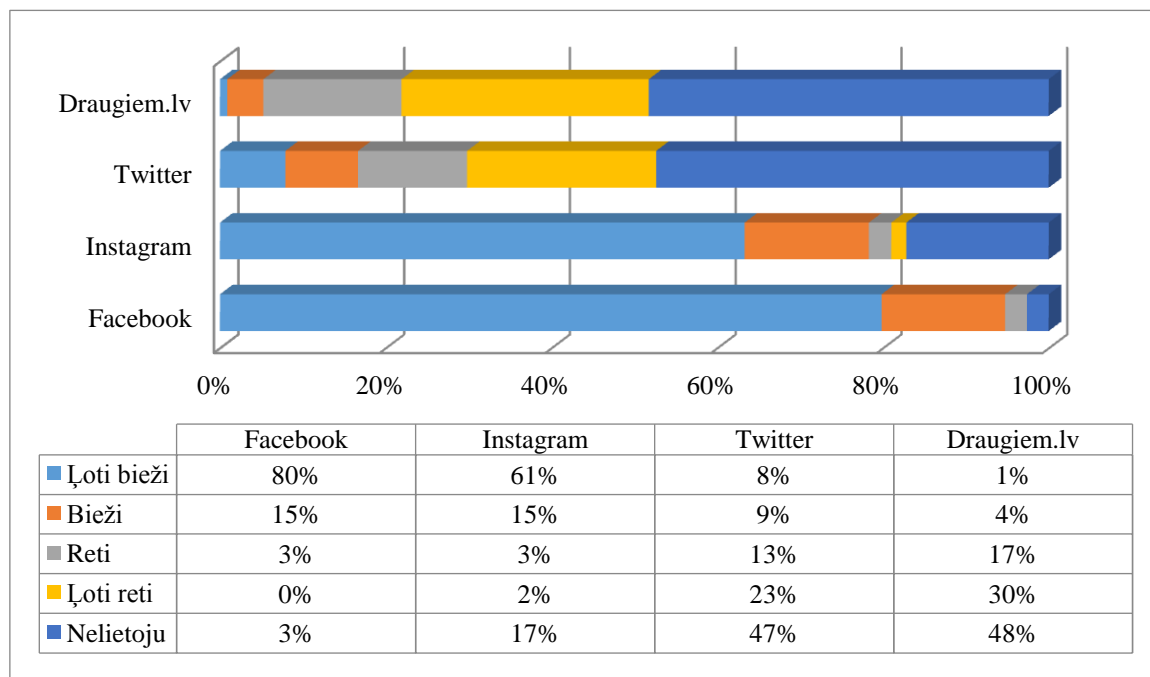
3.Pielikums 1.att.). Vidējais respondentu vecums ir 22 gadi. Anketēšana tika veikta interneta vidē, izsūtot respondentiem anketas personīgi SMS formā, pa e-pastu un sociālos tīklos, kā arī, pateicoties Ievai Priedītei, kas ir “CanCan” zīmola komunikācijas speciāliste, anketa tika publicēta “CanCan” zīmola *Facebook* profilā. Visiem respondentam, kas aizpildīja anketu, bija lūgts atbildēt uz visiem 23 jautājumiem, kas bija iedalīti trijās grupās: demogrāfiskie jautājumi, jautājumi, kuri atklāj respondentu zināšanas un novērtējumu par “CanCan” zīmolu un trešā jautājumu grupa, kas atklāj respondentu zināšanas par “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm. Apkopojot visus anketēšanas datus, tika iegūti sekojoši rezultāti, kuri turpmāk tiek atklāti katrā no trīs jautājumu grupām.

Lai uzzinātu vai “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes veicina klientu lojalitāti, no sākumi ir jāuzzina, kādus medijus un sociālos tīklus respondenti izmanto. Būtībā visas aktivitātes sociālos tīklos, kuras veic jebkurš uzņēmums, tiek publicētas tā, lai tās sasniegtu uzņēmuma mērķauditoriju. Tāpēc sākotnēji jānoskaidro kādus sociālos tīklus un ,cik bieži lieto tos lieto šī uzņēmuma mērķauditorija.

**Demogrāfiskie jautājumi.** Pirmā jautājumu grupa ir demogrāfiskie jautājumi (4 jautājumi). Pirmie divi jautājumi ir saistīti ar to, lai atklātu respondentu dzimumu un vecumu (sk. 3.Pielikums 3.1.att un 3.2.att), kas tika aprakstīts augstāk darbā. Nākamie divi jautājumi atklāja respondentu mediju un sociālo tīklu lietošanas paradumus. Uz jautājumu “Kurus no dotajiem medijiem Jūs lietojiet?”, kurā varēja atzīmēt vairākus atbilžu variantus, visi 100% respondentu atbildēja, ka izmanto Internetu. Otrā populārā atbilde ar 98% bija “sociālie tīkli”. Līdzīgs skaits respondentu atzīmēja, ka lieto televīziju un radio, kas ir atbilstoši 74% un 63% . Visu, ko agrāk varēja lasīt drukātā veidā, mūsdienās veido elektroniskā veidā, tādējādi cilvēkiem. atvieglojot dzīvi. Tieši šādi atbilžu rezultāti bija gaidāmi, ka respondenti vairāk izmantos internetu, sociālos tīklus un tikai 32% respondentu drukāto presi. Pēc šādiem rezultātiem var secināt, ka visefektīvāk izvietot reklāmu, piesaistīt mērķauditorijas uzmanību un ,visbeidzot, veicināt klientu lojalitāti, ir caur internetu un sociāliem tīkliem.

Ļoti daudzi cilvēku lieto sociālos tīklos un internetu. Pateicoties šiem komunikācijas instrumentiem, ir iespējams uzzināt daudz noderīgas informācijas, kuru rezultātā tiek veikta kāda darbība. Piemēram, kāds uzņēmums publicē savā sociālo tīklu profilā ziņu, ka viņu uzņēmumam ir akcija uz noteiktu preci. Patērētājam ieraugot un izlasot doto informāciju, būs iespējams veikt

daudz un dažādu sekojošu darbību– aiziet un iegādāties. Mūsdienās ir pietiekams skaits populāru sociālo tīklu, kur var veidot uzņēmuma profilus, aicināt cilvēkus sekot lapai un regulāri publicēt informāciju, kas savā veidā atgādinātu par uzņēmumu, uzņēmuma sociālo tīklu lapas sekotājiem. Tādēļ ar nākamo jautājumi tika noskaidrots kādiem sociāliem tīkliem respondenti seko un cik bieži. Tā kā “CanCan” zīmolam ir profils *Facebook*, *Draugiem.lv*, *Instagram*, un *Twitter*, šie četri atbilžu varianti arī tika sniegti respondentiem (sk. 4.8.1. att.).

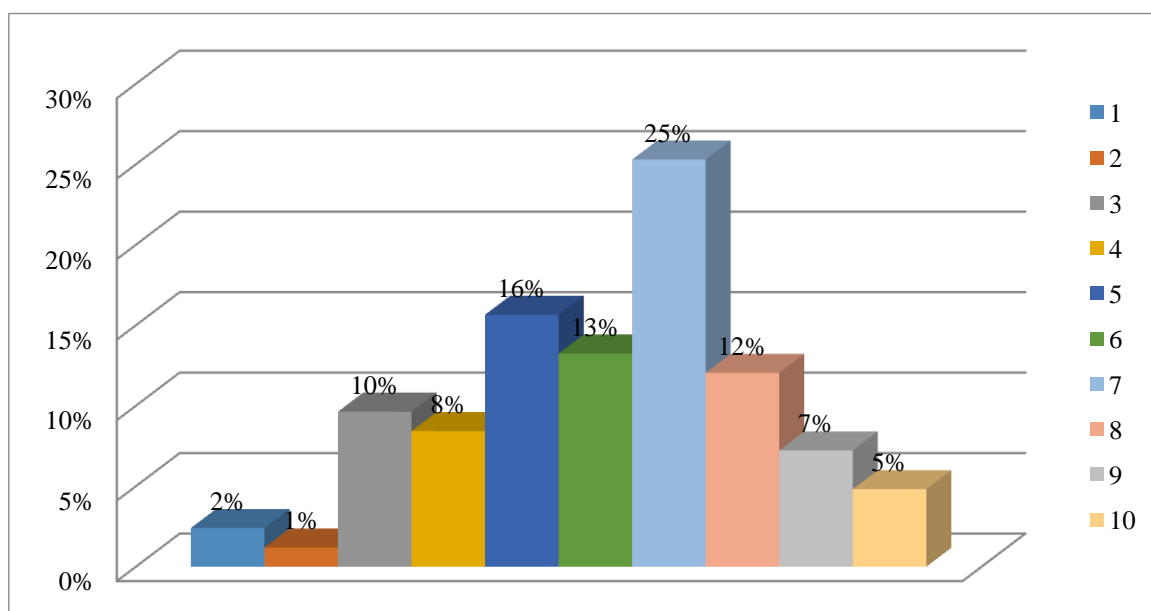


4.8.1.att. Respondentu sociālo mediju lietošanas paradumi

Kā redzams 4.8.1.attēlā, tādus sociālos tīklus kā *Facebook* un *Instagram* respondenti lieto ļoti bieži, 80 % un 61 % respektīvi. Gandrīz puse respondentu nelieto *Twitter* un *Draugiem.lv*. Tā kā respondentu vidējais vecums ir 22 gadi, tad respondentu procentuālais lielums, kas nelieto *Twitter*, ir ļoti negaidīts, jo *Twitter* ir ļoti mūsdienīgs un tāds sociālais tīkls, kas vairāk vērsts uz jauniem cilvēkiem, kur tie dalās ar savām domām un jaunumiem. *Draugiem.lv* ir sociālais tīkls, kas bija ļoti populārs, kad Latvijas iedzīvotāji vēl nebija iepazinuši *Facebook* un citus sociālos tīklus, bet pašlaik to apmeklē vecāka gājuma cilvēki. Kā noskaidrojām, populārākie sociālie tīkli ir *Facebook* un *Instagram*, uz kuriem, iespējams, “CanCan” zīmolam būtu jāvērs visā sava uzmanību un spēks, lai veidotu kvalitatīvu komunikāciju un veicinātu klientu lojalitāti.

**Respondentu zināšanas un novērtējums “CanCan” zīmolam.** Otrā anketēšanas jautājumu grupā, respondentiem bija jāsniedz atbilde uz 5 jautājumiem, kuri atklāj vai respondenti zina, kas ir “CanCan” zīmols un kā viņi no to vērtē. Uz jautājumu “Vai zināt, kas ir “CanCan” zīmols?”, 74 % respondentu atzīmēja atbildi “Jā”. 17 % kas ir 40 respondenti atzīmēja atbildi “Grūti atbildēt”, bet pārējie nezina, kas ir “CanCan” zīmols. Tas, ka 74 % respondentu, kas ir gandrīz ¾ aptaujāto, zina, kas ir “CanCan” zīmols liecina to, ka “CanCan” zīmols ir visai populārs uzņēmums. Uz jautājumu “Kā Jums liekas, kas ir “CanCan” zīmols?” visi 100 % respondentu atbildēja, ka tā ir picērija. Tas noteikti liecina to, ka patērētāji zina, kas ir “CanCan” zīmols un nekādā gadījumā nejauc to, piemēram, ar bērnu rotaļlietām vai deju studiju.

Ar nākamo jautājumi tika atklāts, kā respondenti vērtē “CanCan” zīmolu 10 ballu sistēmā (sk. 4.8.2. att.).



4.8.2.att. Respondentu vērtējums “CanCan” zīmolam

Vislielākais respondentu skaits, kas ir 25% atzīmēja, ka vērtē “CanCan” zīmolu uz “7”, kas ir labs rādītājs “CanCan” zīmolam, jo būtībā respondenti zīmolu vērtē labi, bet tajā pašā laikā zīmolam ir kur tiekties. 1/3 respondentu vērtē “CanCan” zīmolu diapazonā no “1-5” ballēm, toties pārējie respondenti no “6-10” ballēm. Augstāko vērtējumu sniedza tikai 5 % respondentu, bet ,apkopojot šī jautājuma rezultātus un izskaitļojot vidējo aritmētisko, sanāk, ka “CanCan” zīmolu klienti vērtē uz 4,7 ballēm.

Nākamā jautājumā respondenti tika aicināti atbildēt uz jautājumu par “CanCan” zīmola vērtībām, kur 69% atbildēja, ka “CanCan” zīmolam piemīt izdevīgums. Otrā populārā, ar 24 % respondentu atbildēm, bija “kvalitāte”. Tādas īpašības kā lieliska apkalpošana, uzticība un prestižs, saņēma ļoti nelielu respondentu atbilžu skaitu, 13 %, 10 % un 4 % respektīvi. Bet 16 % respondentu atzīmēja atbildi “cits”, kur atklāja, ar kādām pozitīvām un negatīvām īpašībām viņiem saistās “CanCan” zīmols. No pozitīvām īpašībām tika minētas tādas atbildes kā: CanCan Pizza picērijās ir dievīgs ēdiens ar garšīgiem burgeriem, kā arī šīs picērijas neizskatās pēc lētas, parastas picērijas, “CanCan” zīmols ir ilgi tirgū un divi respondenti minēja, ka CanCan Pizza picērijām ir izdevīga atrašanās vieta. Negatīvas atbildes bija sekojošas:

- slikta apkalpošana;
- picērija ir pilnīgi garām;
- picērija, kurai nav nekas īpašs un ir ļoti vienkārša;
- slikta apkalpošana un sliktas latviešu valodas zināšanas;
- nolaidība, kvalitātes trūkums, vienaldzība.

Izanalizējot interviju ar Ievu Priedīti, varēja secināt, ka “CanCan” zīmols cenšas klientu apkalpošanu celt jaunā līmenī, tādā veidā samazinot neapmierināto klientu skaitu. Kaut gan tikai 13 % atzīmēja, ka “CanCan” zīmolam ir lieliska apkalpošana un atbildē “cits” izteikts viedoklis, ka “CanCan” zīmolam ir slikta apkalpošana, darba autore uzskata, ka, iespējams, “CanCan” zīmols neiegulda pārāk lielu spēku klientu apkalpošanā, iespējams, viņiem būtu jāveido apkalpošana kā restorānos, tajā pašā laikā paliekot pie tā, ka tā ir picērija mūsdienīgiem cilvēkiem, kur iespējams ātri un izdevīgi papusdienot. Tādējādi cilvēki saņems lielisku apkalpošanu, bet ēdienu cena un sortiments nemainīsies.

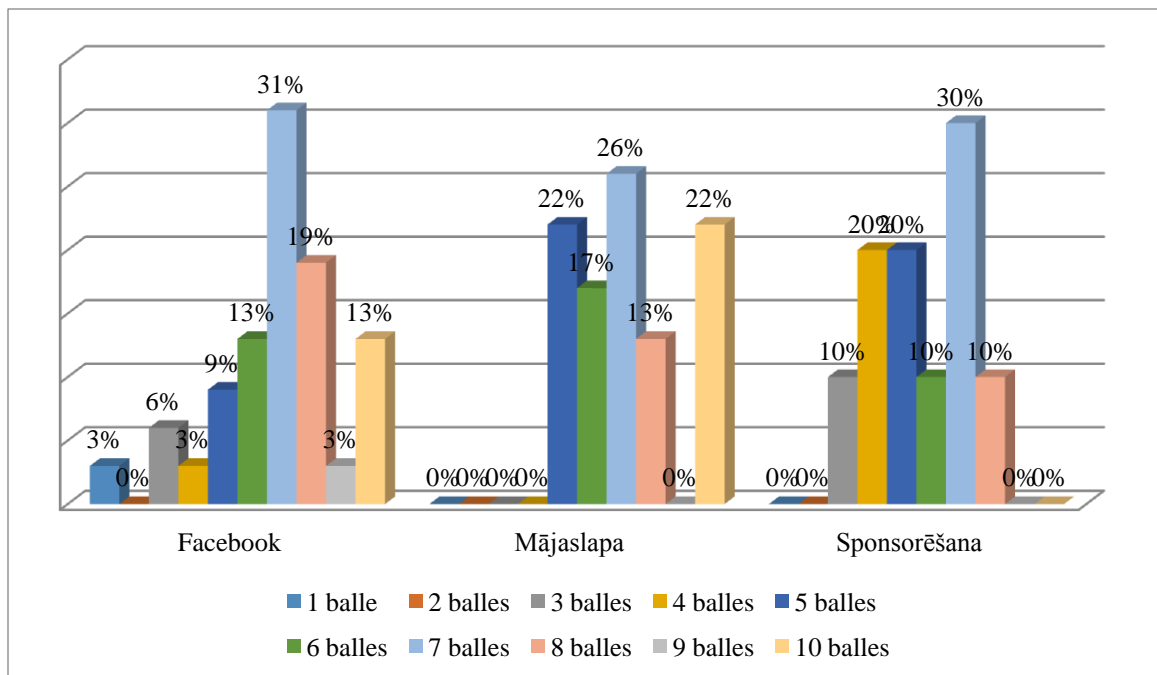
Kāda ir respondentu attieksme pret “CanCan” zīmola piedāvājuma cenām, tika noskaidrota ar piekto jautājumu otrā jautājuma grupā. Uz jautājumu “Vai “CanCan” zīmola piedāvājumi ir vērtīgāki par to cenu, cenai atbilstoši vai mazāk vērtīgāki par to cenu?”, 70 % respondentu atbildēja, ka cenai atbilstošs. 28 % respondentu atbildēja, ka mazāk vērtīgāki par to cenu un šis rezultāts parāda to, ka, lai šī 1/3 patērētāju jeb respondentu būtu apmierināta ar zīmola piedāvājumu cenām, ir vai nu jāpaaugstina piedāvājuma kvalitāte, atstājot cenu nemainīgu, vai nu jāsamazina cenu, atstājot piedāvājuma kvalitāti nemainīgu. Tādā veidā daudz vairāk cilvēku būs apmierināti gan ar cenu, gan ar kvalitāti.

### Komunikācijas instrumenti, aktivitātes, kā arī lojalitātes programmas un to ietekme.

Šajā trešajā nodaļā, respondentiem bija pieejami 13 jautājumi, ar kuru palīdzību ir iespējams noskaidrot kādus “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes respondenti zina, kā tos vērtē un kādi veicina klientu lojalitāti.

Pirmajā jautājumā, kurā varēja atzīmēt vairākas atbildes, tika noskaidrots, kādus “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes respondenti zina. Šajā jautājumā 42% respondentu atbildēja, ka zina *Facebook*, bet otra populārā atbilde ar 30% respondentu ir “CanCan” zīmola mājaslapa. Atbilžu variantu “Gudrs un vēl gudrāks” sponsorēšana” atzīmēja vien 12 %, bet tādus atbilžu variantus kā *Twitter*, *Instagram* un *Draugiem.lv* mazāk par 3%, kas var liecināt tikai to, ka, iespējams, šo komunikācijas instrumentu komunikācija nav efektīva vai arī respondenti nelieto dotos sociālos tīklus. Vēl viens iemesls, kas var liecināt par neefektīvu komunikāciju ir tas, ka nedaudz mazāk kā puse respondentu, kas ir 45 %, nezina nevienu “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentu un aktivitāti.

Nākamais jautājums atklāj, kā respondenti vērtē katru “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentu un aktivitāti. Respondentiem bija katru “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentu un aktivitāti jānovērtē 10 baļļu sistēmā, kur “1” viszemākais vērtējums un “10” visaugstākais (sk. 4.8.3. att.).



4.8.3. att. Respondentu vērtējums “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm

Tā kā tikai neliels respondentu skaits atzīmēja, ka pazīst “CanCan” zīmola *Instagram*, *Twitter* un *Draugiem.lv* komunikācijas instrumentus, šo sociālo tīklu vērtējums ir ļoti neobjektīvs. Apskatīsim, kā respondenti novērtēja *Facebook*, “CanCan” zīmola mājaslapu un “Gudrs un vēl gudrāks” sponsorēšanu. Visbiežāk atzīmētais vērtējums visiem trīs komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm ir 7 balles. Vienāds aptaujāto skaits, kas ir 22 % respondentu, atzīmēja, ka “CanCan” zīmola mājaslapu vērtē uz 10 un 5 ballēm. 13 % respondentu atzīmē, ka vērtē *Facebook* uz 10, bet “Gudrs un vēl gudrāks” sponsorēšanas nesaņēma augstāko vērtējumu. Kaut gan 1 – 5 ballu diapazona *Facebook*, mājaslapu un sponsorēšanu novērtēja, 21 %, 22 % un 50 % respondentu respektīvi.

Ērtākais veids kā saņemt informāciju par “CanCan” zīmolu, 67% atzīmēja, ka tas būtu caur *Facebook*. Otra populārā atbilde bija caur “CanCan” zīmola mājaslapu, ko atzīmēja 21% respondentu, bet 9% un 2% respondentu atzīmēja *Instagram* un *Twitter* sociālos tīklus respektīvi. Sociālo tīklu *draugiem.lv* neviens neatzīmēja, kas var liecināt to, ka cilvēki aizvien mazāk sāk to izmantot un ar šo tīklu nav ērti saņemt jebkādu informāciju. Uz jautājumu “Kādu informāciju Jūs gribētu redzēt “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentos un aktivitātēs?” tika sniegtas dažādas atbildes, ko respondenti gribētu redzēt:

- Akcijas;
- Atraktīvi pasniegtus piedāvājumus, aktualitātes, padomus;
- Atlaižu un jaunumus;
- Informāciju par picām, interesanto piedāvājuma klāstu;
- Saprotamākas reklāmas/piedāvājumus, jo klientiem nācās pārprast piedāvājumus;
- Konkursus;
- Atlaižu kuponus pdf failā, lai varētu izprintēt.

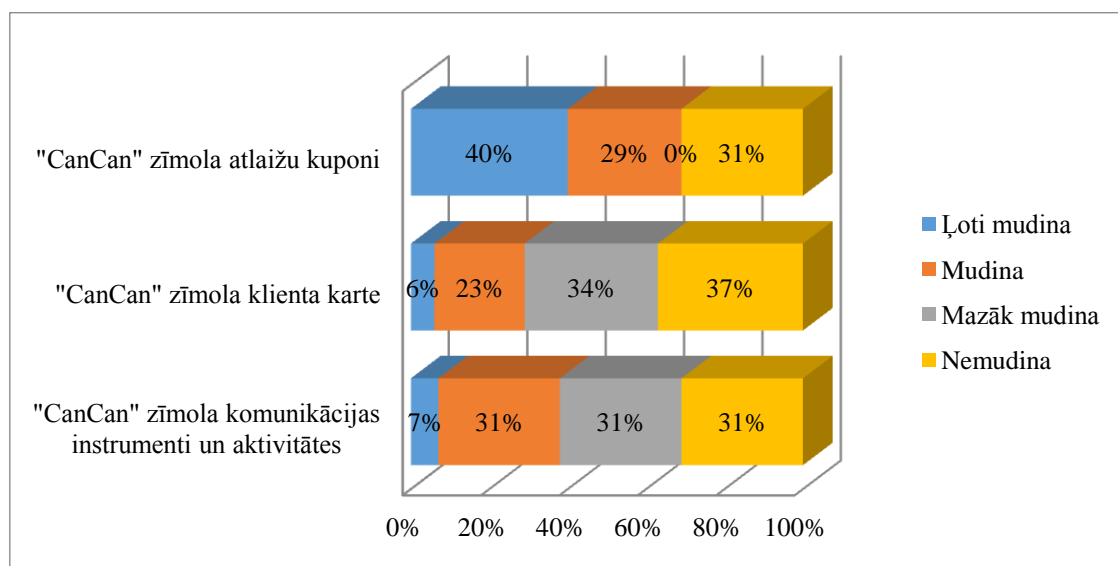
Šīs ir apkopotas atbildes, ko sniedza respondenti uz augstāk minētiem jautājumiem. Kā arī divi respondenti izteica viedokli, ka pieejamā informācija, ko sniedz “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes ir pietiekami labi un nav nepieciešami uzlabojumi

Apkopojot informāciju par to, vai respondentus raisa, iegūtā informācija no “CanCan” zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm, vēlmi apmeklēt CanCan Pizza picērijas, 44 % atbildēja ar pozitīvi, ka viņos iegūtā informācija raisa vēlmi, 37 % ir grūti atbildēt uz šo

jautājumu, bet pārējiem respondentiem iegūtā informācija neraisa vēlmi apmeklēt CanCan Pizza picērijas.

Lai noskaidrotu, kas īsti veicina klientu lojalitāti- vai tās ir lojalitātes programma – klientu karte, atlaižu kuponi vai, tomēr, “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes, respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu “Vai esiet “CanCan” zīmola klienta kartes īpašnieks/-ce?”. Uz šo jautājumu pozitīvi atbildēja vien 18% respondentu, bet pārējiem 82% respondentu klientu kartes nav. Toties 55 % respondentu lieto “CanCan” atlaižu kuponus. Autore secina, ka klienti kuponos ir vairāk ieinteresēti, jo kuponi sniedz atlaides, kā arī šos kuponus izplata pa pastu un tie ir pieejami visās picērijās. Toties atlaides, kuras sniedz klientu karte, ir pieejamas mājaslapā, picērijās vai sociālos tīklos, kuros, lai uzzinātu šo informāciju, ir obligāti jāieiet un jāizlasa.

Uz jautājumu “Kuras komunikācijas un/vai lojalitātes veicināšanas aktivitātes Jūs mudina iegriezties “CanCan” zīmola picērijās?” respondenti atbildēja sekojoši (sk. 4.7.4. att.).



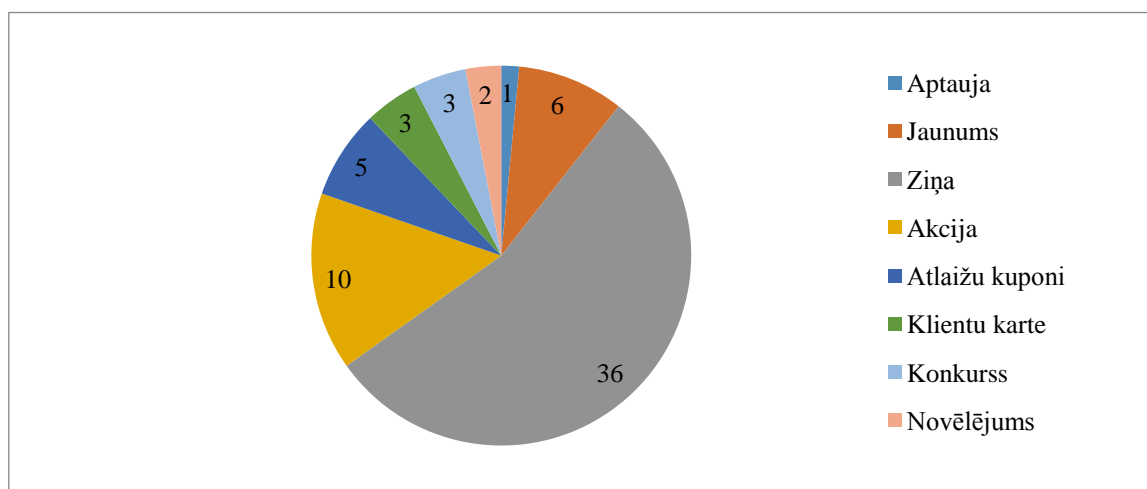
4.7.4. att. Komunikācijas un/vai lojalitātes veicināšanas aktivitāšu ietekme

Apkopojot pēdējā jautājuma rezultātus, 31 % respondentu komunikācijas instrumenti un aktivitātes, kā arī atlaižu kuponi nemudina iegriezties CanCan Pizza picērijās. Visvairāk respondentu, kas ir 37 % nemudina klienta kartes. Klientu kartes un komunikācijas instrumenti un aktivitātes ļoti mudina iegriezties CanCan Pizza picērijās 6 % un 7 % respondentu respektīvi. Kaut gan 40 % respondentu ļoti mudina iegriezties “CanCan” zīmola picērijās, no kā var secināt, ka visefektīvāk veicina klientu lojalitāti atlaižu kuponi.

#### 4.9. “CanCan” zīmola Facebook profila analīze

Sociālo tīklu vietnē Facebook “CanCan” zīmola lapai “CanCan Pizza” ir 3956 sekotāji. “CanCan” zīmols šo konti izveidojuši 2011. gadā, ar nolūku reklamēt savu produktu un būt tuvāk saviem klientiem. “CanCan” zīmols savā Facebook profilā, sadaļā “Informācija” ir iespējams atrast informāciju par CanCan Pizza picēriju atrašanās vietām, darba laikiem, ē-pastu, mājas lapu un citu svarīgu informāciju.<sup>104</sup>

Lai noskaidrotu “CanCan” zīmola Facebook lapas publicētās informācijas saturu, tik veikta ierakstu kontentanalīze, laika posmā no 2016. gada 4. janvāra līdz 2016. gada 26.maijam. Šajā laika posmā tika publicēti 66 ieraksti ar dažādu ziņu saturu (sk. 4.8.1.att.).



##### 4.8.1.att. “CanCan” zīmola Facebook lapas publikāciju saturs

36 publikācijas no 66, kas tika ievietoti piecu mēnešu laikā, ir par sava produkta reklamēšanu, piemēram, “Trūkst enerģijas? Nobaudi mūsu spinātu šotiņu”<sup>105</sup>. Uzdotot jautājumu publikācijas, tādā veidā “CanCan” zīmols komunicē ar saviem patērētājiem un nodrošina atgriezenisko saiti. 10 publikāciju saturs ir par “CanCan” zīmola akcijām, piemēram 29. janvārī tika ievietots ieraksts: “Vēl šajā nedēļas nogalē vari paspēt izmantot piegādes akciju - pasūti 30

<sup>104</sup> CanCan Pizza Facebook lapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā:  
[https://www.facebook.com/CanCan.lv/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/CanCan.lv/info/?tab=page_info)

<sup>105</sup> CanCan Pizza Facebook lapas publikācija. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:  
<https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1003985019680628/?type=3&theater>

cm picu un otru (lētāko) saņem pilnīgi par brīvu! Nenokavē!”<sup>106</sup>, kas aicina patērētājus izmantot akcijas priekšrocības. Pēc autores domām, aptauja ir ļoti vienkāršs veids, kā uzzināt no patērētājiem nepieciešamo “CanCan” zīmolam informāciju, bet, diemžēl, gandrīz pusgada laikā, tikai viena aptauja tika publicēta.

Runājot par vizuālās informācijas izmantošanu, tad “CanCan” zīmols gandrīz visur izmanto attēlus, kuru galvenais saturs ir produkta reklamēšana – pica, kokteiļi, salāti utt. Netiek izmantoti video un aplikāciju materiāli.

Apkopojot iegūtos datus pateicoties kontentanalīzei, ir iespējams secināt, ka CanCan Pizza cenšas ievietot dažāda veida ierakstus, piemēram, atšķaidot teksta ierakstus ar dažādiem attēliem, tādējādi nerodas sajūta, ka *Facebook* lapā tiek ievietoti vienveidīgi ieraksti. Pētot ievietoti ierakstu tēmas, jāsecina, ka visbiežāk publikācijas tiek ievietotas kā sava produkta reklāma, no tā var secināt, ka galvenais “CanCan” zīmola mērķis ir nevis komunicēt, uzturēt kontaktu ar saviem patērētājiem, klientiem, bet gan reklamēs savu produktu.

Atsaucoties ar iepriekš aplūkoto teoriju, ir iespējams secināt, ka “CanCan” zīmols *Facebook* lapa neveido atgriezenisko saiti, tādā veidā veidojas grūtības ieklausīties savā mērķauditorijā un veidot veiksmīgu sadarbību. Kā arī netiek saņemta no patērētājiem tik svarīgā informācija, kas var būt – sūdzības, uzslavas, priekšlikumi, padomi utt., un tādējādi ir grūtāk uzzināt to, kas ir nepieciešams uzlabot CanCan Pizza picērijās.

#### **4.10. Empīriskās daļas kopsavilkums**

Bakalaura darba ietvaros, pateicoties veiktajiem pētījumiem tika izstrādāta empīriskās daļas kopsavilkums, kur tālāk tiks salīdzināti gan intervijas analīzes, aptaujas analīzes, gadījuma pētījuma un pateicoties kontentanalīzes iegūtiem datiem, ar teorija kas tika iepriekš aprakstīta.

Aptaujā tika uzdoti divi jautājumi, lai noskaidrotu, vai tiešām visi respondenti pazīst “CanCan” zīmolu, un rezultāti parādīja to, ka respondenti pazīst “CanCan” zīmolu, tādēļ autore droši var teikt, balstoties uz teorijā teikto, ka “CanCan” zīmols ir spēcīgs zīmols, tas nozīmē to, ka tas ir zināms, kā arī to atšķir no citiem zīmolliem pēc atslēgas elementiem vairāk, kā 60 %

---

<sup>106</sup>CanCan Pizza *Facebook* lapas publikācija – akcija. Sk. 2016.gada. 28. maijā.:  
<https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/961049940640803/?type=3&theater>

patērētāju noteiktā produktu kategorijā. “CanCan” zīmols ir jau sen Latvijas tirgū un anketā aptaujātie respondenti, noteikti, ir izmēģinājuši “CanCan” zīmolu un var, droši dot savu vērtējumu. Jo balstoties uz teoriju – kad zīmols ir “injicēts” mērķauditorijas prātos, tālāk patērētājiem ir jānovērtē viņiem piedāvātais tēls, noteikti jāizmēģina pašu produktu un visbeidzot patērētāji izskata zīmolu no racionālās un arī no emocionālās puses, un izlemj: patīk viņiem vai nepatīk, pirkšu vai nepirkšu. Pateicoties aptaujai tika uzzināts, ka klienti “CanCan” zīmolu vērtē uz 7, kas, pēc autora domām, ir labs rezultāts. Atsaucoties uz aptaujas iegūtajiem datiem, par to, ka patērētāji ir neapmierināti ar produkcijas kvalitāti, kā arī rezultāti parādīja, ka daļa klientu nav apmierināti arī ar “CanCan” zīmola cenām, ir iespējams secināt to, ka šīs lietas uzņēmumam var labot, jo teorijā teikt, ka zīmolam ir kontrolējamie faktori, kas ir kvalitāte, iespējamais produktu klāsts, produkta vai pakalpojuma cena, reklāmas kanāli utt. Kā arī Ieva Priedīte lika zināt, ka “CanCan” zīmolā liels spēks tiek ieguldīts tieši klientu apkalpošanas attīstībai.

Kanāls ir informācijas nodošanas līdzeklis, ar kuru palīdzību informācija tiek nosūtīta saņēmējam. Bet ir skaidri redzams pēc anketu rezultātiem, ka klienti neizmanto tādas komunikācijas kanālus, kā Twitter un Draugiem.lv, tādēļ efektīvāk būtu uzņēmuma spēkus koncentrēt uz Facebook un Instagram, attīstīt tos, kļūt tuvāk saviem klientiem un mest nost tādas sociālos tīklu kā Twitter un Draugiem.lv. Kā arī, teorija saka, ka zīmola pareiza pārvaldība ir atslēga veiksmīgai tās realizācijai. Teorētiskā daļā tika paskaidrots, ka pateicoties zīmolam, patērētāji ir spējīgi izteikties. Tādēļ analizējot konkurentus, tikai “Pica Lulū” ir tas uzņēmums kura Facebook lapā ir iespējams ieraudzīt, to, ka patērētāji iegādājoties picu izsakās – veido interesantas bildes, tekstus kopā ar “Pica Lulū”, ko “Pica Lulū” vēlāk pārpublicē savā Facebook lapā. Tādējādi ar šāda veida pārpublicēšanu uzņēmums ir nedaudz tuvāk saviem klientiem, un, tādā veidā klients jūtas sadzirdēts vai ieraudzīts, bet diemžēl “CanCan” zīmolam šādas aktivitātes nav vērojamas.

Tā kā zīmola nekontrolējamie faktori ir konkurentu aktivitātes, tad “CanCan” zīmols nevar kontrolēt tos, bet, viens ir skaidrs, tas var pētīt savus konkurentus, būtu soli priekšā viņiem, kļūt labākam par saviem konkurentiem.

Aptaujas rezultāti parādīja, ka tikai neliela daļa respondentu uzticas “CanCan” zīmolam, kas nav diez ko labi, jo teorijā tiek atspoguļots tāds viedoklis, ka patērētāju uzticamība un ciešas attiecības ar zīmolu nav iespējamas, tādos gadījumos, ja patērētājiem nav uzticamība pret zīmolu. Ar šo ir ļoti cieši saistītas patērētāju stabilitātes uztvere zīmolā. Tādēļ, ja nav uzticamība, tad

nevar veidoties klientu lojalitāte. Pateicoties intervijai tika uzzināts, ka “CanCan” zīmola restorānos ir iespējams bērniem svinēt savu dzimšanas dienu, veidot pašiem picas un vienkārši pavadīt labu laiku, pēc autores domām, šāda veida pasākumi noteikti veicinās lojalitāti, jo balstoties uz teorijā teikto, ja konkrētajā vietā notika pirmā satikšanās vai arī kāds cits nozīmīgs notikums cilvēku dzīvē, tas var ievērojami uzlabot patērētāju attieksmi pret zīmolu

Tas, ka “CanCan” zīmols atrodas tirdzniecības centrā, kur ir atrodami citi veikali, arī citas vietas kur papusdienot un pavadīt labi laiku, ir ļoti gudrs mārketinga gājiens, jo, kā teorijā teikts, ja CanCan Pizza picērijas būs blakus citiem restorāniem, tad “CanCan” zīmola restorāni būs labvēlīgā stāvoklī attiecībā pret konkurējošo uzņēmumu/restorānu, jo uzrunās arī konkurējošo auditoriju.

Apkopojot iegūto informāciju pateicoties konkurentu analīzei, ir skaidri redzams, ka tikai “Pica Lulū” ir tas uzņēmums, kas visus savus spēkus velta picu cepšanai un mazāk salātu gatavošanai, desertu taisīšanai, jo atsaucoties uz teorijā teikto, ja uzņēmums sašaurina savu fokusu, tādā veidā tas kļūtu par savas nozares speciālistu. Ja uzņēmums ražo, gan picas, milzum daudz salātus, desertus utt., kaut gan “CanCan” zīmols ir picērija, kuras galvenais produkts ir pica, iespējams, uzņēmumam būtu jāatstāj divus salāta veidus, 2 desertus, divas zupas utt., bet tajā pašā brīdī paaugstināt picas kvalitāti. “CanCan” zīmola mājaslapā, ne Facebook, ne citos komunikācijas instrumentos un aktivitātēs netika atrasta informācija par zīmola darbiniekiem, pavāriem utt. Kaut gan, darba autore no intervijas ar Ievu Priedīti, noskaidroja, ka “CanCan” zīmolam svarīgākais ir viņu uzņēmuma darbinieki un autore uzskata, ka klientiem būtu interesanti zināt ne tikai par zīmola ārējo atribūtiku, bet arī par to, kas slēpjas aiz “CanCan”, kas ir šie cilvēki, kas virza viņus radot šo zīmola produkciju.

Klientu lojalitātes programmas galvenais uzdevums ir motivēt klientus iegriezties uzņēmumā atkārtoti un veikt pirkumus. Labākais veids kā mudināt cilvēku, ir sniegt patērētājiem kaut kādu materiālu, emocionālu vai arī psiholoģisku labumu. Pateicoties “CanCan” zīmola klienta kartei, klienti saņem atlaides uz visu CanCan Pizza sortimentu, atlaides dzimšanas dienā un atlaides uz īpašiem piedāvājumiem. Citiem vārdiem sakot, klienta karte jeb lojalitātes karte sniedz klientiem labumu – atlaides. Kā arī atsaucoties uz teorijā teikto, klientu lojalitāte tiek veicināta tad, kad klienti saņem tādu lojalitātes programmu, kas sniegs ilgtermiņa priekšrocības jeb priekšrocības visa klienta un uzņēmuma sadarbības laikā. Kaut gan, aptaujas rezultāti liecina,

ka visvairāk motivē cilvēkus iegriezties “CanCan” zīmola tieši kuponi, iespējams, tas ir tāpēc, ka kuponi sniedz vislielāko ieguvumu patērētājiem.

Diemžēl, apkopojot visus rezultātus tika secināts, ka “CanCan” zīmolam ir ļoti maz divvirziena komunikācijas, kad no klientiem tiek saņemta jebkāda komunikācija, jo divvirziena komunikācija veicina atgriezenisko saiti, kā arī ļauj un liek ieklausīties patērētos, tādēļ analizējot mājaslapu, tika atrasti sadaļa kur klienti var atstāt savu viedokli, bet tas ir arī viss, kā arī tika izskatītas Facebook publikācijas, kur cilvēki atstāj savas pretenzijas, vai tieši otrādi, pozitīvo viedokli, uz ko “CanCan” zīmols nereaģē nekādi, tie netiek komentēti, tādēļ tie arī netika analizēti darba ietvaros, jo ir skaidri redzams, ka “CanCan” zīmolam nav būtiska atgriezeniskā saite no klientiem. Teorijā teikts, ka kompānija nav spējīga atrisināt problēmu, ja nav zināts kur, cik liela, kāda ir problēma. Rūpīga klientu atgriezeniskās saites analīze ir ļoti svarīga uzņēmuma izaugsmē.

Ir daudzi kritēriji, kuri skaidrot, kas ir lojāls klients, bet skaidrs, ir noteikti tas, ka lojāls klients ir tas, kas veic pirkumu noteiktā uzņēmumā atkārtoti. Tā kā “CanCan” zīmola klienti vislabāk pazīst tādu komunikācijas instrumentu kā *Facebook*, tad, darba autore, droši var teikts, ka Facebook, visvairāk mudina klientus, tas nozīmē veicina klientu lojalitāti, iegriezties “CanCan” zīmola picērijās un veikt atkārtotu pirkumu.

## SECINĀJUMI

“CanCan” zīmola galvenais mērķis ir uzrunāt un piesaistīt savu mērķauditoriju, lai klienti iegrieztos picērijās un izbaudītu lielisku maltīti vienā no labākajām Latvijas picērijām tā plašā klāsta, kā arī augstās kvalitātes piedāvātā ēdiena dēļ, kas tiek gatavots ātri un kvalitatīvi uz vietas katrā picērijā. Zīmola picērijās strādā apmācīts un profesionāls personāls, kas klientiem sniedz lielisku apkalpošanu un profesionālu konsultāciju par ēdiena sortimentu, jaunumiem un atlaidēm, kas nodrošina klientiem izdevīgāku maltīti.

Lai zīmolam veidotos lojālie klienti, pašam zīmolam jābūt lojālam pret saviem klientiem un jāveido veiksmīgas attiecības. Zīmolam ir jāzina savu patērētāju vērtības, vēlmes, intereses un jāzina, kādi ir šie klienti, un pretī jāsniedz augstu kvalitāti un sajūtu, ka klients te var justies droši. Citiem vārdiem sakot, sniegt to, ko klients gaida no uzņēmuma. “CanCan” zīmola lojālie klienti ir tie klienti, kuri ir mūsdienīgi, aktīvi cilvēki, kuri novērtē savu laiku, kuri vēlas saņemt kvalitatīvu ēdienu par izdevīgām cenām tuvu mājām.

Nemot vērā gan pētījumā iegūto rezultātu apkopojumu, gan teorētiskās atziņas, var droši secināt, ka “CanCan” zīmolam ir augsta atpazīstamība Latvijas tirgū, kaut gan tam ir vidējs vērtējums patērētāju vidū, kā arī samērā neefektīva zīmola komunikācija. Kā parādīja anketēšana, patērētājiem “CanCan” zīmols vairāk asociējas ar tādu īpašību kā izdevīgums.

Uzņēmuma vadībai jāpievērš pastiprināta uzmanība zīmola apkalpošam personālam, jo kvalitatīva un profesionāla apkalpošana patērētāju acīs tiek vērtēta ļoti augstu, tādēļ, jo labāk klienti tiks apkalpoti, jo patērētājiem būs lielāka vēlme apmeklēt “CanCan” zīmola picērijas.

Pēc autores domām “CanCan” zīmola vadībai būtu jāpievērš uzmanība arī ēdiena cenai un kvalitātei, jo, apkopojot anketas rezultātus, tika secināts, ka liela daļa respondentu nav apmierināta ar cenu, tādēļ pēc autores domām būtu vai nu jāpaaugstina ēdiena kvalitāte, vai nu jāsamazina cenas, un, pateicoties šāda veida izmaiņām, patērētāji būs apmierināti ar ēdiena cenām.

Zīmola komunikācija palīdz veidot un patērētājiem uztvert zīmolu. Tas nozīmē, lai “CanCan” zīmols būtu veiksmīgs un klients uzticētos zīmolam, tam ir nepieciešama efektīva zīmola komunikācija. “CanCan” zīmols galvenokārt komunicē ar klientiem caur sociāliem tīkliem, mājaslapu, sponsorēšanu un citām aktivitātēm.

“CanCan” zīmols ir aktīvs dažādos sociālos tīklos, kā arī ir pieejami vēl dažādi citi komunikācijas instrumenti un aktivitātes, bet pēc analīzes veikšanas tika noskaidrots, ka veiksmīgākais un efektīvākais ir “CanCan” zīmola komunikācijas instruments - *Facebook*, kas jau ir iemantojis patērētāju uzmanību. Tā kā respondenti ļoti bieži izmanto *Instagram*, arī “CanCan” zīmola attīstībai *Instagram* būtu ļoti izdevīga zīmolam.

Apkopojot anketas rezultātus, autore secināja, ka “CanCan” zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes vāji veicina klientu lojalitāti, toties to efektīvi veicina “CanCan” zīmola akcijas kuponi, kas tiek atjaunoti katru mēnesi. Tie ir atlaižu kuponi ar dažādām atlaidēm uz noteiktiem ēdieniem, ēdienu komplektiem utt.

Rezultāti skaidri parāda, ka “CanCan” zīmola klienti vislabāk pazīst tādu komunikācijas instrumentu kā *Facebook*, kā arī, tas ir tas komunikācijas instruments, kas visvairāk veicina klientu lojalitāti, kaut gan šis klientu lojalitāti veicināšanas līmenis nav samērā augsts. Iespējams, ka “CanCan” zīmols uzlabotu sava profila saturu *Instagram*, tad arī šis komunikācijas instruments veicinātu klientu lojalitāti.

Pēc secinājumu un apkopoto pētījuma rezultātu apkopošanas ir iespējams secināt, ka bakalaura darbā izvirzītais mērķis un uzdevumi ir izpildīti, kā arī ir saņemtas atbildes uz pētījuma jautājumiem.

## IZMANTOTĀS INFORMĀCIJAS AVOTI

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Airey, D. (2014). *Logo Design Love: A guide to creating iconic brand identities*. USA: New Riders.
- Babbie, E. (2004). *The practice of Social research 10th ed*. USA: Thomson Learning.
- Berg, B., L. (2007). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. 6th ed. London: Pearson.
- Berger, A., A. (2015). *Media and communication research methods: an introduction to qualitative and quantitative approaches*. USA: Sage publications.
- Butscher. S. A. (2002). *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. England: Gowe Publishing Limited.
- Collin, P. H. (1997). *Dictionary of human resources & personnel management*. Cambridge: Collin.
- Dahlen, M., Lange, F., Smith, T. (2010). *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. USA, Hoboken, New Jersey: JohnWiley&Sons.
- Daliba, I. (2007). *Vizuālās reklāmas pamati*. Rīga: Rīgas Tirdzniecības tehnikums.
- Dan, A., Kalof, L. (2008). *Essentials of Social Research*. Berkshire: Open University Press.
- Dittmar, H. (2007). *Consumer Culture, Identity and Well-Being*. UK, London: Psychology Press.
- Drewniany, B. L., Jewler, (2010). *Creative Strategy in Advertising*. Cengage Learning.
- Elliott, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. New York: Oxford University Press.
- Fill, C. (2009). *Marketing Communications: Interactivity, Communities and Content*. USA, Upper Saddle River, New Jersey: FT Press.
- Gillhan, B. (2001). *Case study research methods*. London: Continuum.
- Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols: Kā vadīt zīmolu, piesaistīt klientus un kļūt pamanāmam tirgū*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
- Harvard Business Review on. (2009). *Mārketings*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.

- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. USA: Kogan Page.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Keller, K. L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. UK: Prentice Hall.
- Kimmel, A. J. (2015). *People and Products: Consumer Behavior and Product Design*. London And New York: Routledge.
- Kotler, P. (2001). *Principles of Marketing*. Upper Saddle River: Prentice-Hall International.
- Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006a). *Brand Management*. Berlin: Springer.
- Kotlers, F. (2006b). *Mārketinga Pamati*. Rīga: Jumava,
- Kotler, P., Keller, K. (2011). *Marketing Management*. Pearson Education.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing*. Melbourne: Personal Australia.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. CA: Sage Publications.
- Lee, A., You, J., Mizerski, R., Lambert, C. (2015). *The Strategy of Global Branding and Brand Equity*. London and New York: Routledge.
- Lovelock, C., Wirtz, J. (2007). *Services Marketing: People, Tehnology, strategy, 6th edition*. New Jersey: Pearson/ Prentice Hall.
- May, T. (2001). *Social Research: Issues, Methods and Pricess*. Third Edition.
- Miletsky, J., Smith, G. L. (2009). *Perspectives on Branding*. USA: Course Technolgy.
- Niedrītis, J.Ē. (2008). *Mārketings*. Rīga: Biznesa augstskola "Turība".
- Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas. 1. daļa*. Rīga: Vaidelote.
- Robinson. S., Etherington. L. (2005). *Customer Loyalty a guide for time travelers*. UK: Palgrave Macmillan.
- Schroeder, J. E., Salzer-Morling, M., Askegaard, S. (2006). *Brand Culture*. London and New York: Routledge.
- Schultz, D. E., Barnes, B. E., Schultz, H. F., Azzaro, M. (2009). *Building Customer-Brand Relationships*. M.E.Sharpe.

Sengupta, S. (2005). *Brand Positioning: Strategies for Competitive Advantage*. New Delhi: Tata McGraw-Hill.

Sullivan, T. J. (2001). *Methods of social research*. USA: Harcour, Inc.

Wheeler, A. (2009). *Designing brand identity*. USA: John Wiley & Sons.

White, R. (2000). *Advertising*. UK: McGraw-Hill International.

CanCan Pizza *Facebook* lapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

<https://www.facebook.com/CanCan.lv/?fref=ts>

CanCan Pizza *Facebook* lapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

[https://www.facebook.com/CanCan.lv/info/?tab=page\\_info](https://www.facebook.com/CanCan.lv/info/?tab=page_info)

CanCan Pizza *Facebook* lapas publikācija – akcija. Sk. 2016.gada. 28. maijā.:

<https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/961049940640803/?type=3&theater>

CanCan Pizza *Facebook* lapas publikācija. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

<https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1003985019680628/?type=3&theater>

CanCan Pizza mājaslapa. Jūsu viedoklis. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://cancan.lv/jusu-viedoklis>

CanCan Pizza. Bērnu ēdienkarte. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/bernu-edienkarte>

CanCan Pizza. Dzērieni/deserti. Sk. 2016. gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/dzerienideserti>

CanCan Pizza. Klientu kartes. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/klientu-karte-333>

CanCan Pizza. Par mums. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/testas-007>

CanCan Pizza. Pusdienu piedāvājumi. Sk. 2016.gada 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/katru-darba-dienu-no-1100-1500>

CanCan Pizza. Salāti/uzkodas. Sk. 2016.gada. 11.maijā.:

<http://www.cancan.lv/salatiuzkodas>

CanCan Pizza. Visas picas. Sk. 2015.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/picas-vedi>

CanCan Pizza. Visi karstie ēdieni. Sk. 2016.gada. 11.maijā.: <http://www.cancan.lv/vedi>

Charlie Pica *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

<https://www.facebook.com/charliepizzalv/?fref=ts>

Charlie Pica mājaslapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.charliepizza.lv/>

Čili Pica mājaslapa. Lojalitāte. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.cili.lv/lojalitate/>

Čili Pica mājaslapa. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <http://www.cili.lv/>

Čilī Pica *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

<https://www.facebook.com/Cili.Pica/?fref=ts>

Čilī Pica mājaslapa. Akcijas. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

[http://www.cili.lv/category/cili\\_akcijas/](http://www.cili.lv/category/cili_akcijas/)

Pica Lulū *Facebook* profils. Sk. 2016.gada. 28.maijā.:

<https://www.facebook.com/picalulu/?fref=ts>

Pica Lulū mājaslapa. Īpašie piedāvājumi. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://lulu.lv/ipasie-piedavajumi>

Pica Lulū. Īpašie piedāvājumi. Sk. 2016.gada. 28.maijā.: <https://lulu.lv/ipasie-piedavajumi>

# PIELIKUMI

*1. pielikums*

## Intervija ar “CanCan” zīmola mārketinga specialist Ievu Priedīti

### **1. Kādi mērķi un uzdevumi ir zīmolam “CanCan”?**

Uzrunāt mērķauditoriju, pozicionēt sevi kā jaunākās paaudzes picēriju.

### **2. Kāda ir “CanCan” zīmola mērķauditorija?**

Mūsdienīgi cilvēki, ģimenes cilvēki, cilvēki kuram ir draugu kompānija. Noteikti tādi kas ir aktīvi un viņiem ir svarīgs viņu laiks.

### **3. Kādas ir “CanCan” zīmola galvenās vērtības?**

Paši mūsu cilvēki – darbinieki. Pozicionējam sevi kā jaunākās paaudzes picērija.

### **4. Kādi, Jūsaprāt, ir “CanCan” zīmola galvenie konkurenti?**

Galvenie ir “Čili Pica”, “Pica Lulū” un “Charlie Pica”, neuzskatām par saviem konkurentiem ātrās apkalpošanas ēstuves – “Hesburger”.

### **5. Ar ko, Jūsaprāt, klientiem asociējas “CanCan” zīmols?**

Ar picām, Maxima.

### **6. Kādas aktivitātes tiek veiktas lojalitātes veidošanā?**

Tika izveidota Klientu karte, dažādas akcijas tiek piedāvātas, kā arī komunicēts ar klientiem caur sociāliem tīkliem.

### **7. Kādus komunikācijas instrumentus un aktivitātes Jūs izmantojiet, lai noturētu lojālos klientus?**

Dažādi sociālie tīkli – Facebook, Draugiem.lv, Instagram, Twitter, daudzi no viņiem ir tikai attīstības stadijā, un turpmāk tajos būs lielāka aktivitāte.

### **8. Kāds ir šo komunikācijas instrumentu un aktivitāšu saturs?**

Mūsu pašu produkts jeb produktu reklāma, kā arī informācija par atlaidēm, akcijām utt.

### **9. Kā jums liekas, cik efektīvi ir komunikācijas instrumenti un aktivitātes lojalitātes veicināšanā?**

Galvenais mērķis ir informēt cilvēkus par akcijām, kuponiem, produktu, tādēļ, man liekas, ka sociālie tīkli ir starpnieks šai lojalitātes veicināšanai, jo veicina jau pašas atlaides un akcijas.

### **10. Vai, Jūs varētu raksturot “CanCan” zīmola lojālo klientu?**

Mūsdienīgi cilvēki, kuri vēlas ērti, izdevīgi, garšīgi paēst savu mājām

**11. Kāpēc, tieši Jūsu pircējiem būtu jāizvēlas tieši Jūsu uzņēmuma pakalpojumus?**

Jo viss, kas tiek gatavots CanCan Pizza picērijās tiek pielikta vērtība un īpaša garša.

## Anketas jautājumi

## Jūsu dzimums? \*

- Sieviete  
 Vīrietis

## Jūsu vecums? \*

## Kurus no dotiem medijiem Jūs izmantojat? \*

	Izmantoju	Neizmantoju
Televīzija	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Drukātā prese	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Internets	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Sociālie tīkli	<input checked="" type="radio"/>	<input type="radio"/>
Radio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Izvērtējiet, lūdzu, cik bieži Jūs lietojat dotos sociālos tīklus. \*

	Ļoti bieži	Bieži	Reti	Ļoti reti	Nelietoju
Facebook	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twitter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Draugiem.lv	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Vai zināt, kas ir "CanCan" zīmols? \*

- Jā  
 Nē  
 Grūti atbildēt

## Kā Jums liekas, kas ir "CanCan" zīmols? \*

- Spa  
 Picērija  
 Bērnu rotaļlietas  
 Kosmētika  
 Apģērbu zīmols  
 Cits

---

**Lūdzu sniedziet savu vērtējumu "CanCan" zīmolam 10 baļļu sistēmā. \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



---

**Atzīmējiet, lūdzu, tās īpašības, kuras, Jūsprāt, piemīt zīmolam "CanCan". \***

Iespējams atzīmēt vairākus atbilstošu variantus

- Kvalitāte
- Izdevīgums
- Prestižs
- Lieliska apkalpošana
- Uzticība
- Cits

---

**Vai "CanCan" zīmola piedāvājumi ir vērtīgāki par to cenu, cenai atbilstoši vai mazāk vērtīgāki par to cenu? \***

- Vērtīgāki par to cenu
- Cenai atbilstoši
- Mazāk vērtīgāki par to cenu

---

**Kuras "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes Jūs zināt? \***

Iespējams atzīmēt vairākus atbilstošu variantus

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Draugiem.lv
- "CanCan" zīmola mājaslapa
- Gudrs un vēl gudrāks sponsorēšana
- Nezinu

---

**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola Facebook aktivitātes? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



---

**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola Twitter aktivitātes? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola Instagram aktivitātes? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola Draugiem.lv aktivitātes? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola Mājaslapu aktivitātes? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



**Kā Jūs vērtējat "CanCan" zīmola raidījuma "Gudrs un vēl gudrāks" sponsorēšanu? \***

(1 – viszemākais vērtējums, bet 10 – visaugstākais vērtējums)



**Kurš, Jūsuprāt, būtu ērtākais "CanCan" zīmola komunikācijas instruments un aktivitāte, lai saņemtu informāciju par "CanCan" zīmolu? \***

Iespējams atzīmēt tikai vienu atbilžu variantu

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- Draugiem.lv
- "CanCan" zīmola mājaslapa

**Kādu informāciju Jūs gribētu redzēt "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentos un aktivitātēs? \***

Vai iegūtā informācija no "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm raisa Jūsos velmi apmeklēt "CanCan" zīmola picērijas? \*

- Jā
- Nē
- Grūti atbildēt

Vai esiet "CanCan" zīmola klienta kartes īpašnieks/-ce? \*

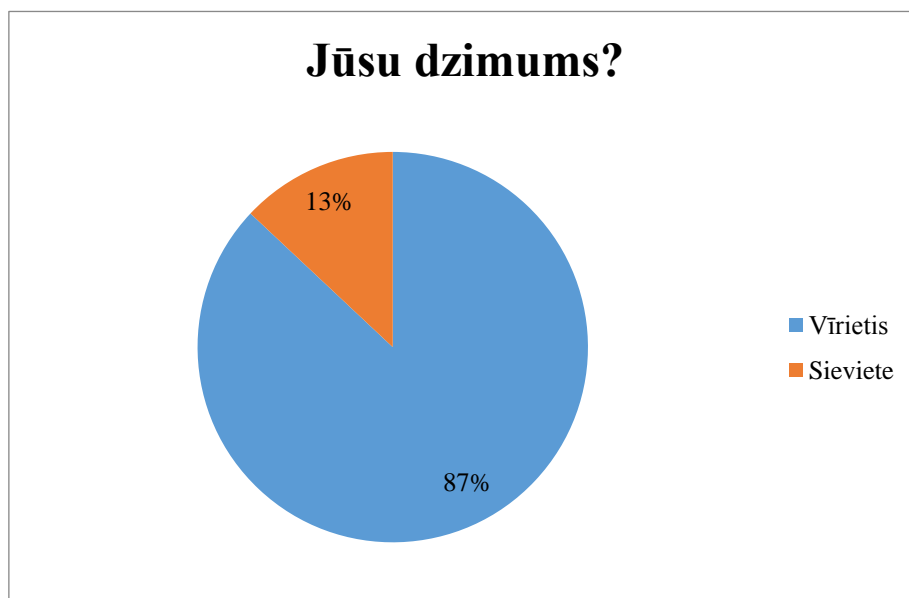
- Jā
- Nē

Vai izmantojiet "CanCan" zīmola atlaižu kuponus? \*

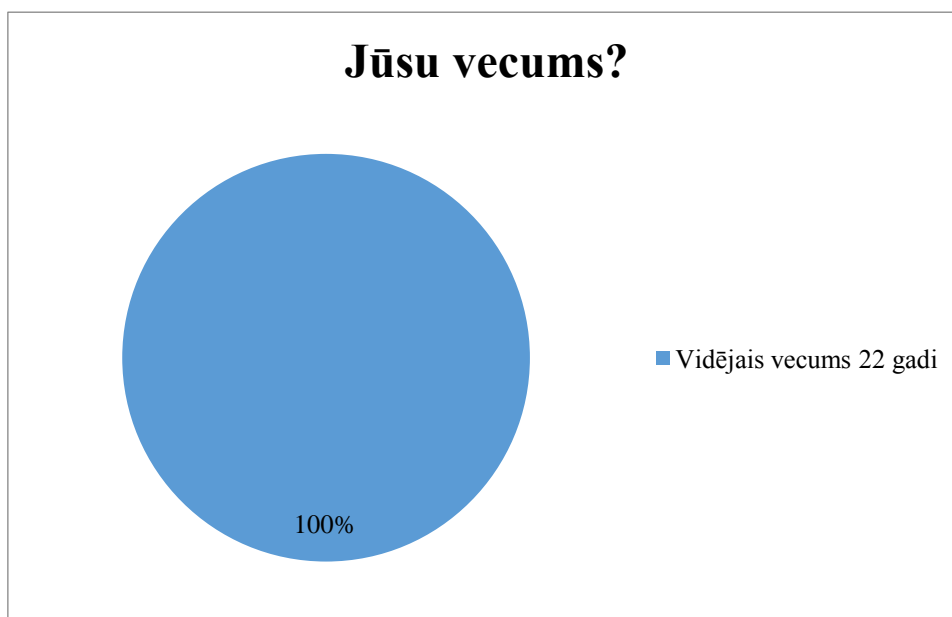
- Jā
- Nē

Kuras komunikācijas un/vai lojalitātes veicināsānas aktivitātes Jūs mudina iegriezties "CanCan" zīmola picērijās? \*

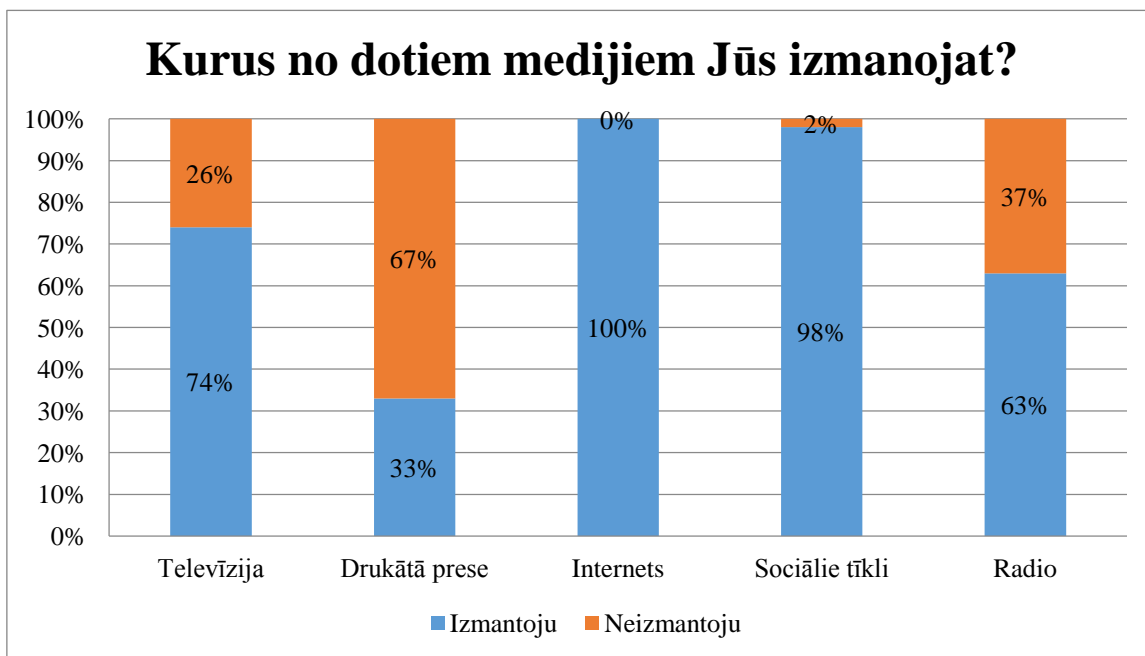
	Ļoti mudina	Mudina	Mazāk mudina	Nemudina
"CanCan" zīmola komunikācijas instrumenti un aktivitātes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"CanCan" zīmola klienta karte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
"CanCan" zīmola atlaižu kuponi	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>



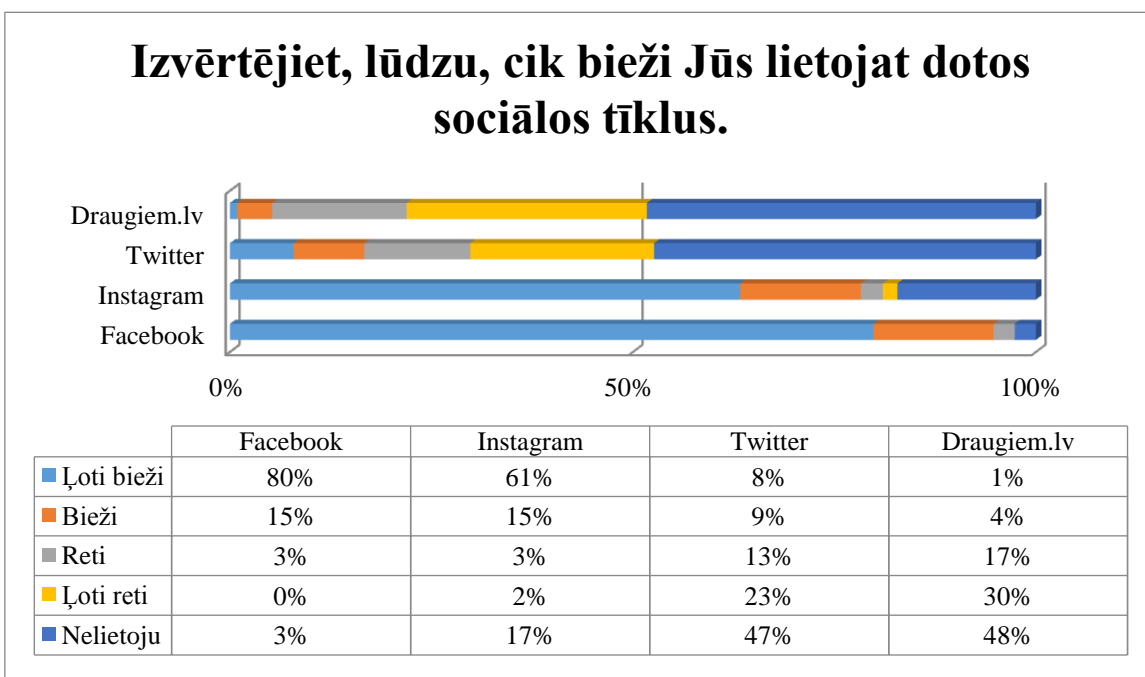
1. att. Respondentu dzimums



2. att. Respondentu vidējais vecums

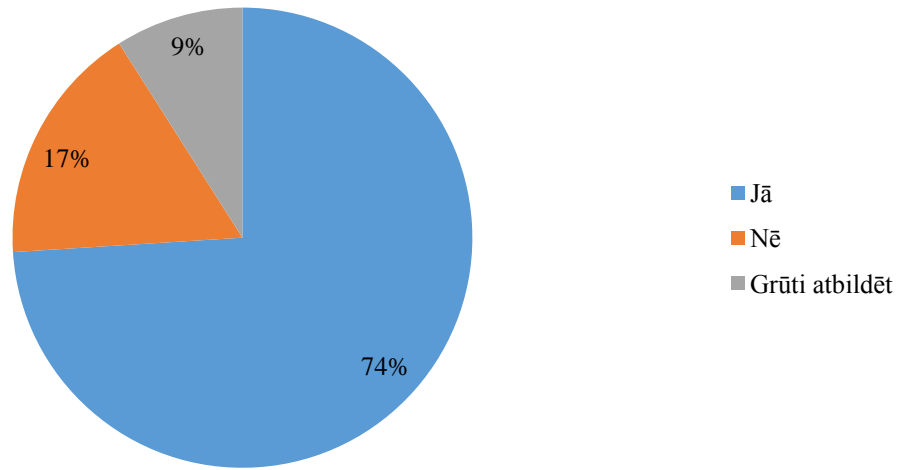


3. att. Respondentu mediju lietošanas paradumi



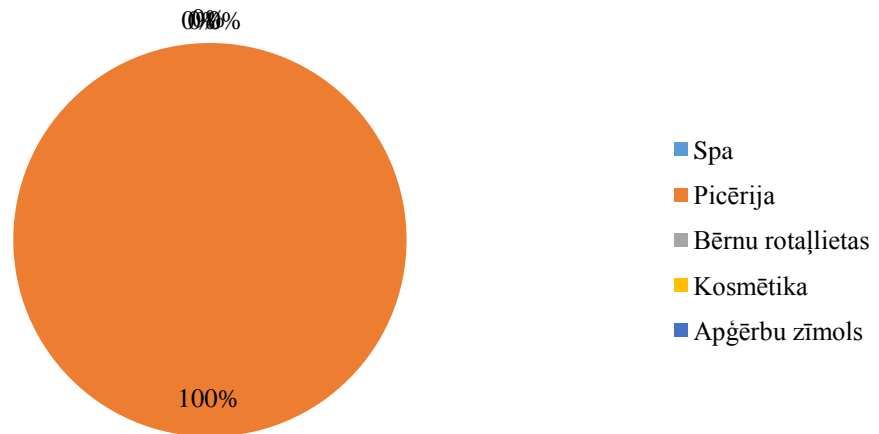
4. att. Respondentu sociālo tīklu lietošanas paradumi

### Vai zināt, kas ir "CanCan" zīmols?



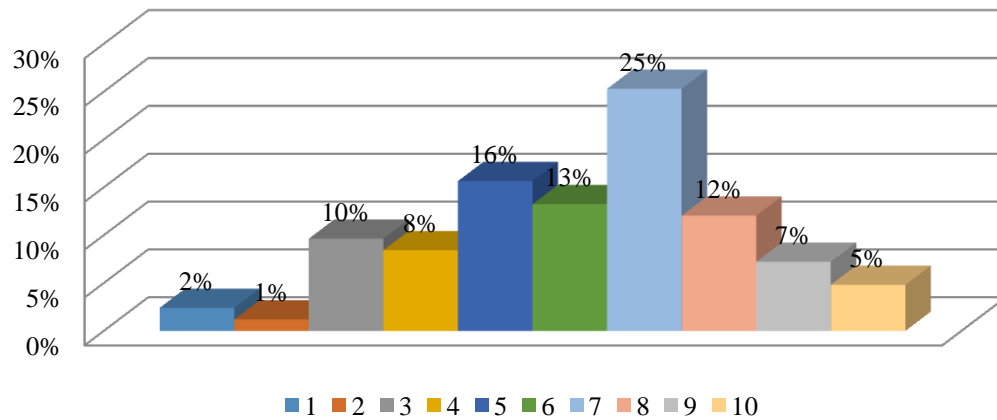
5. att. Respondentu zināšanas par "CanCan" zīmolu

### Kā Jums liekas, kas ir "CanCan" zīmols?



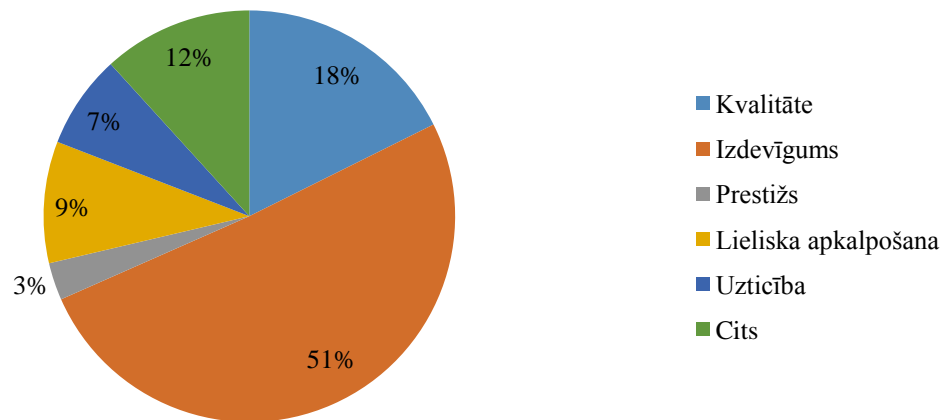
6. att. Respondentu zināšanas par "CanCan" zīmolu

## Lūdzu, snidziet savu vērtējumu "CanCan" zīmolam.



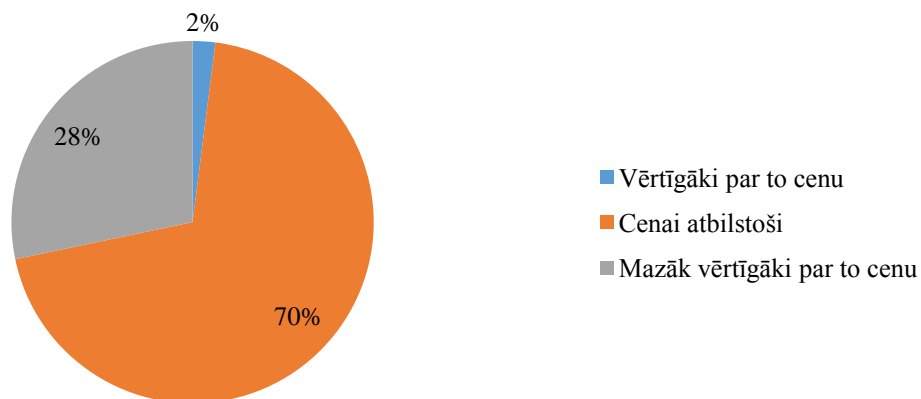
7. att. Respondentu vērtējums "CanCan" zīmolam

## Atzīmējiet, lūdzu, tās īpašības, kuras, Jūsaprāt, piemīt zīmolam "CanCan".



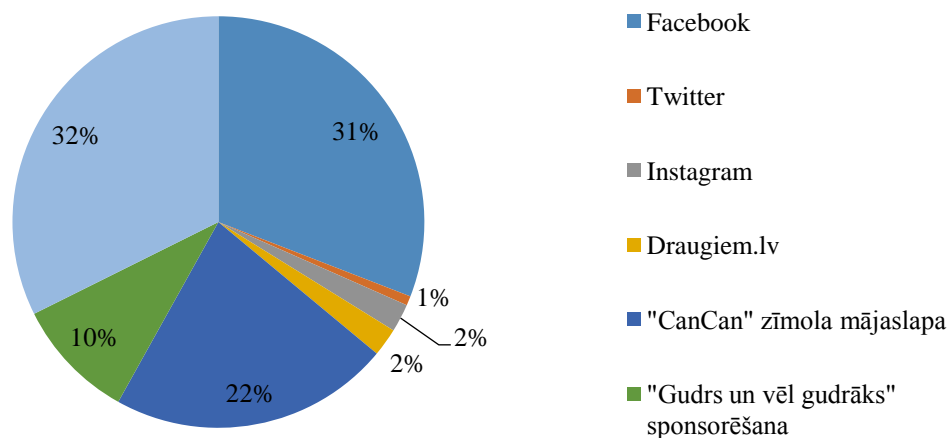
8. att. Respondentu īpašību asociācijas ar "CanCan" zīmolu

### Vai "CanCan" zīmola piedāvājumi ir vērtīgāki par to cenu, cenai atbilstoši vai mazāk vērtīgāki par to cenu?



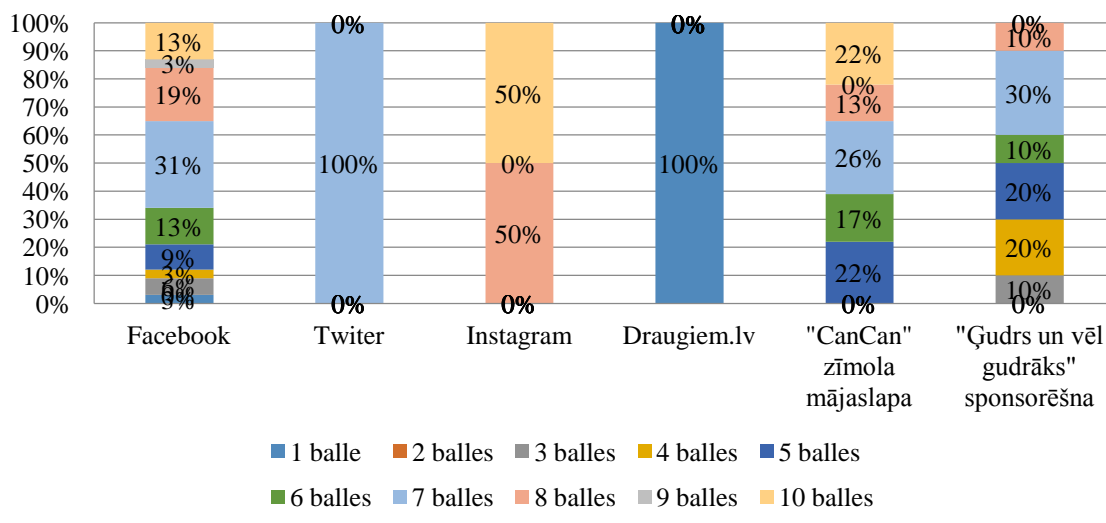
9. att. Respondentu viedoklis par "CanCan" zīmola cenām

### Kuras "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes Jūs zināt?



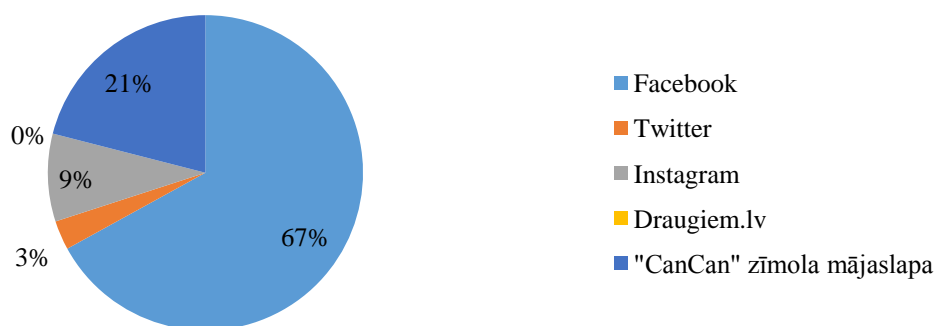
10. att. Respondentu zināšana par "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm

## Kā Jūs vērtējat dotos "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentus un aktivitātes?



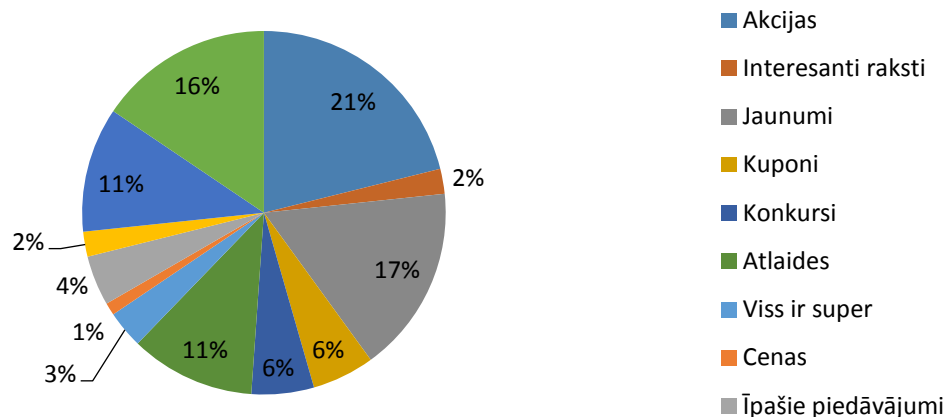
11. att. Respondentu vērtējums "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm

## Kurš, Jūsuspāt, būtu ērtākais "CanCan" zīmola komunikācijas instruments un aktivitāte, lai saņemtu informāciju par "CanCan" zīmolu?



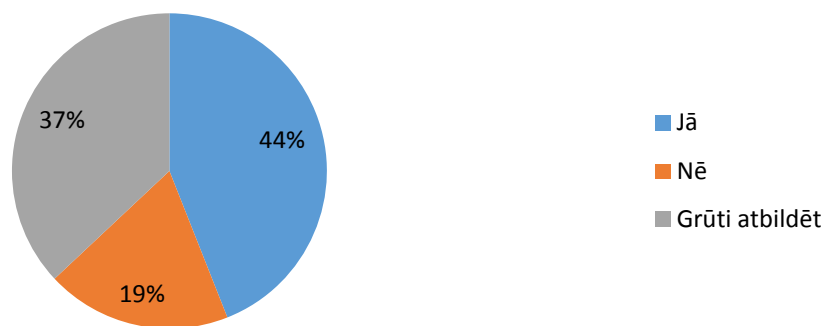
12. att. Respondentiem ērtākais veids kā saņemt informāciju no "CanCan"

## Kādu informāciju Jūs gribētu redzēt "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentos un aktivitātēs?



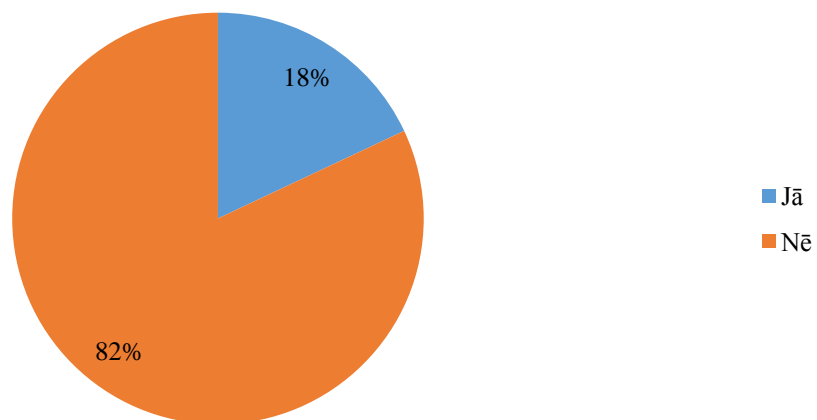
15.att. Respondentu interesējošā informācija "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentos un aktivitātēs

## Vai iegūtā informācija no "CanCan" zīmola komunikācijas instrumentiem un aktivitātem raisa Jūsos velmi apmeklēt "CanCan" zīmola picērijas?



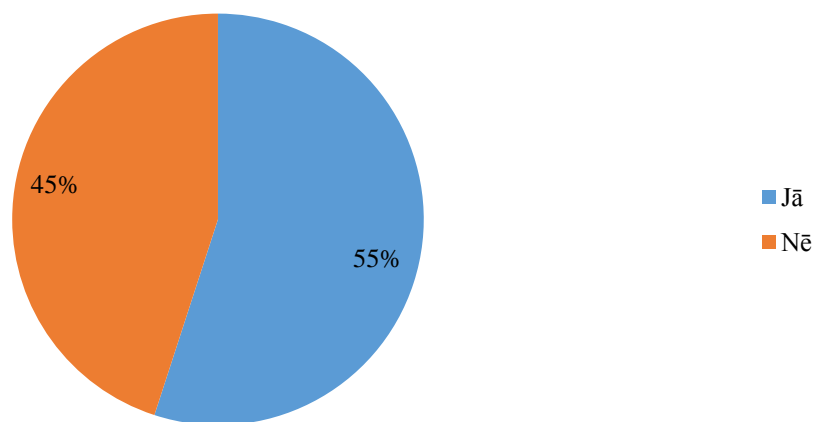
14. att. Respondentu velme apmeklēt "CanCan" zīmolu pateicoties komunikācijas instrumentiem un aktivitātēm

### Vai esiet "CanCan" zīmola klienta kartes īpašnieks/-ce?



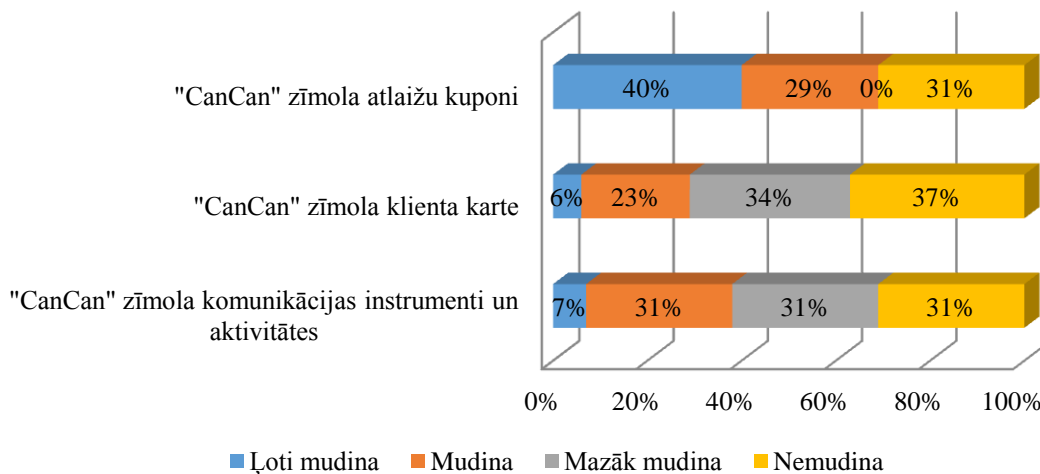
15. att. Respondenti klienta kartes īpašnieki

### Vai izmantojiet "CanCan" zīmola atlaižu kuponus



16. att. Respondentu atlaižu kuponu lietošana

## Kuras komunikācijas un/vai lojalitātes veicināšanas aktivitātes Jūs mudina iegriezties "CanCan" zīmola picērijās?



17. att. Komunikācijas un/vai lojalitātes veicināšanas aktivitāšu ietekme

## “CanCan” zīmola Facebook lapas kontentanlīzes rezultāti

Nr.	Datums	Veids	Tēma	Saite
1.	4.01.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/948341128578351/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/948341128578351/?type=3&amp;theater</a>
2.	6.01.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/949311208481343/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/949311208481343/?type=3&amp;theater</a>
3.	8.01.2016	Teksts, Attēls	Konkurss	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/950379955041135/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/950379955041135/?type=3&amp;theater</a>
4.	11.01.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/951765891569208/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/951765891569208/?type=3&amp;theater</a>
5.	13.01.2016	Teksts, Attēls	Klientu Kartes priekšrocība	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/952861404792990/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/952861404792990/?type=3&amp;theater</a>
6.	14.01.2016	Teksts, attēls	Atgādinājums par konkursu	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/953379948074469/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/953379948074469/?type=3&amp;theater</a>
7.	15.01.2016	Teksts, attēls	Ziņa-darbnīca	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/955429837869480/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/955429837869480/?type=3&amp;theater</a>
8.	18.01.2016	Teksts, Attēls	Akcija – klientu karte	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/955428101202987/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/955428101202987/?type=3&amp;theater</a>
9.	20.01.2016	Teksts, Attēls	Jaunumi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/956369364442194/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/956369364442194/?type=3&amp;theater</a>
10.	22.01.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/957519074327223/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/957519074327223/?type=3&amp;theater</a>
11.	25.01.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/957519074327223/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/957519074327223/?type=3&amp;theater</a>

				48.122683171144155/958882820857515/?type=3&theater
<b>12.</b>	27.01.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/959905097421954/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/959905097421954/?type=3&amp;theater</a>
<b>13.</b>	27.01.2016	Teksts, Attēls	Konkursa noslēgšana	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/959979734081157/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/959979734081157/?type=3&amp;theater</a>
<b>14.</b>	29.01.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/961049940640803/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/961049940640803/?type=3&amp;theater</a>
<b>15.</b>	3.02.2016	Teksts, Attēls	Atlaižu kuponi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/963653913713739/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/963653913713739/?type=3&amp;theater</a>
<b>16.</b>	5.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/964776933601437/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/964776933601437/?type=3&amp;theater</a>
<b>17.</b>	7.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/965787440167053/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/965787440167053/?type=3&amp;theater</a>
<b>18.</b>	10.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/967433356669128/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/967433356669128/?type=3&amp;theater</a>
<b>19.</b>	12.02.2016	Teksts, Attēls	Atlaižu kuponi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/968357833243347/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/968357833243347/?type=3&amp;theater</a>
<b>20.</b>	14.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/969423573136773/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/969423573136773/?type=3&amp;theater</a>
<b>21.</b>	17.02.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/970652889680508/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/970652889680508/?type=3&amp;theater</a>
<b>22.</b>	19.02.2016	Teksts, Attēls	Jaunums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/972086869537110/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/972086869537110/?type=3&amp;theater</a>

23.	21.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/973110262768104/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/973110262768104/?type=3&amp;theater</a>
24.	23.02.2016	Teksts, Attēls	Klientu karte	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974386369307160/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974386369307160/?type=3&amp;theater</a>
25.	25.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974914575921006/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974914575921006/?type=3&amp;theater</a>
26.	27.02.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974914862587644/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/974914862587644/?type=3&amp;theater</a>
27.	1.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/978460345566429/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/978460345566429/?type=3&amp;theater</a>
28.	3.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/979546295457834/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/979546295457834/?type=3&amp;theater</a>
29.	6.03.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/981177391961391/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/981177391961391/?type=3&amp;theater</a>
30.	7.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/981694901909640/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/981694901909640/?type=3&amp;theater</a>
31.	8.03.2016	Teksts, Attēls	Apsveikums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/982243741854756/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/982243741854756/?type=3&amp;theater</a>
32.	11.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/983919881687142/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/983919881687142/?type=3&amp;theater</a>
33.	14.03.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985306808215116/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985306808215116/?type=3&amp;theater</a>
34.	16.03.2016	Teksts, Attēls	Jaunums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985306808215116/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985306808215116/?type=3&amp;theater</a>

				48.122683171144155/985310518214745/?type=3&theater
35.	18.03.2016	Teksts, Attēls	Klienta karte	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985310914881372/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985310914881372/?type=3&amp;theater</a>
36.	22.03.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985311221548008/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985311221548008/?type=3&amp;theater</a>
37.	24.03.2016	Teksts, Attēls	Informācija par darba laikiem	
38.	24.03.2016	Teksts, Attēls	Atlaižu kuponi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985314424881021/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985314424881021/?type=3&amp;theater</a>
39.	27.03.2016	Teksts, Attēls	Novēlējums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985314861547644/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985314861547644/?type=3&amp;theater</a>
40.	29.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985315368214260/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985315368214260/?type=3&amp;theater</a>
41.	31.03.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985315621547568/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/985315621547568/?type=3&amp;theater</a>
42.	1.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1000241923388271/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1000241923388271/?type=3&amp;theater</a>
43.	5.04.2016	Teksts, Attēls	Atlaižu kuponi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1002824596463337/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1002824596463337/?type=3&amp;theater</a>
44.	7.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa - reklāma	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1003985019680628/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1003985019680628/?type=3&amp;theater</a>
45.	9.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1005141502898313/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1005141502898313/?type=3&amp;theater</a>
46.	12.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photo">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photo</a>

				s/a.332925033453300.77148.1226847.3171144155/1007018112710652/?type=3&theater
47.	14.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1008227042589759/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1008227042589759/?type=3&amp;theater</a>
48.	17.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1009372092475254/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1009372092475254/?type=3&amp;theater</a>
49.	19.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1011101305635666/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1011101305635666/?type=3&amp;theater</a>
50.	21.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1012458718833258/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1012458718833258/?type=3&amp;theater</a>
51.	24.04.2016	Teksts, Attēls	Jaunums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1014275558651574/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1014275558651574/?type=3&amp;theater</a>
52.	26.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1015008768578253/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1015008768578253/?type=3&amp;theater</a>
53.	28.04.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1016608131751650/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1016608131751650/?type=3&amp;theater</a>
54.	30.04.2016	Teksts, Attēls	Maratons	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1018002084945588/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1018002084945588/?type=3&amp;theater</a>
55.	3.05.2016	Teksts, Attēls	Atlaižu kuponi	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1019490661463397/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1019490661463397/?type=3&amp;theater</a>
56.	5.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1020650211347442/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1020650211347442/?type=3&amp;theater</a>
57.	8.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.1226858.3171144155/10224552">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.1226858.3171144155/10224552</a>

				51166938/?type=3&theater
<b>17.</b>	10.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1023767127702417/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1023767127702417/?type=3&amp;theater</a>
<b>59.</b>	10.05.2016	Teksts	Aptauja	
<b>60.</b>	11.05.2016	Teksts, Attēls	Akcija	<a href="https://www.facebook.com/hungrymango/photos/a.1528840757356222.1073741828.1528822757358022/1721840801389549/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/hungrymango/photos/a.1528840757356222.1073741828.1528822757358022/1721840801389549/?type=3&amp;theater</a>
<b>61.</b>	14.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1026128117466318/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1026128117466318/?type=3&amp;theater</a>
<b>62.</b>	17.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/pcb.1027405904005206/1027405167338613/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/pcb.1027405904005206/1027405167338613/?type=3&amp;theater</a>
<b>63.</b>	20.05.2016	Teksts, Attēls	Jaunums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1028870993858697/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1028870993858697/?type=3&amp;theater</a>
<b>64.</b>	22.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/pcb.1030529127026217/1030528937026236/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/pcb.1030529127026217/1030528937026236/?type=3&amp;theater</a>
<b>65.</b>	24.05.2016	Teksts, Attēls	Ziņa	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1031672190245244/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1031672190245244/?type=3&amp;theater</a>
<b>66.</b>	26.05.2016	Teksts, Attēls	Jaunums	<a href="https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1032741830138280/?type=3&amp;theater">https://www.facebook.com/CanCan.lv/photos/a.332925033453300.77148.122683171144155/1032741830138280/?type=3&amp;theater</a>

Bakalaura darbs „CanCan zīmola komunikācija un klientu lojalitāte” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

Ar savu parakstu apliecinu, ka pētījums veikts patstāvīgi, izmantoti tikai tajā norādītie informācijas avoti un iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 131765 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: Nadežda Antuseviča

*personīgais paraksts*

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: pasniedzēja Mg. sc. soc. Inga Latkovska, , 02.06.2016.

*personiskais paraksts*

Recenzents: lektore Mg. sc. soc. Lolita Stašāne.

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Dace Valtīņa

*personiskais paraksts*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

16.06.2016. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: pētniece Ilze Šulmane

*personiskais paraksts*