

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
TIRGZINĪBU KATEDRA

**REKLĀMAS KĀ VIRZĪŠANAS METODES
PIELIETOJUMS UZŅĒMUMĀ**

**USE OF ADVERTISING AS A METHOD OF
BUSINESS DEVELOPMENT**

BAKALaura DARBS

Autors: **Vadības zinību bakalaura
studiju programmas
Tirgvedība
studiju virziena
5.kursa studente
Agrita Nereta
Stud.apl.Nr.an06051**

Darba vadītājs: **M.commerc. ,
lektore Laila Stabulniece**

RĪGA 2011

S A T U R S

lpp.

Anotācija.....	3
Ievads	5
1.Reklāmas būtība un psiholoģiskā ietekme uz patērētāju.....	9
1.1.Reklāmas jēdziens, mērķi un uzdevumi.....	9
1.2. Reklāmas psiholoģiskā ietekme uz patērētāju.....	12
2. Reklāmas veidošanas posmi un to raksturojums.....	21
2.1.Reklāmas mērķu noteikšana.....	23
2.2.Reklāmas ziņojums.....	25
2.3. Reklāmas izmaksu plānošana.....	31
2.4. Reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle.....	33
2.5.Reklāmas efektivitātes novērtējums.....	47
3.SIA „Rimi Latvia” darbības raksturojums.....	51
4. SIA „Rimi Latvia” mārketinga kampaņu raksturojums un novērtējums.....	56
5. Patērētāju attieksme pret SIA „Rimi Latvia” reklāmas aktivitātēm.....	63
Secinājumi un priekšlikumi.....	69
Izmantotā literatūra un avoti.....	74
Pielikumi.....	77

ANOTĀCIJA

Agrita Nereta

Reklāmas kā virzīšanas metodes
pielietojums uzņēmumā

Arvien pieaugošos konkurences apstākļos ikviena kompānija vai uzņēmums Latvijas tirgū ik dienas piedāvā līdzīgas preces un pakalpojumus, kurus patērētājs bieži vien pat neatšķir vienu no otra. Šo produktu reklāmas kampaņu veiksmes pamatā ir piešķirtais reklāmas budžeta lielums un uzņēmuma tēla atpazīstamība. Bakalaura darba mērķis ir izpētīt uzņēmuma SIA „Rimi Latvia” darbību mazumtirdzniecības sfērā un reklāmas kā virzīšanas metodes pielietojumu un to ietekmi uz uzņēmuma tālāku attīstību Latvijas tirgū. Mārketinga un reklāmas gala rezultāts ir atkarīgs ne tikai no reklāmas paziņojumu skaita, bet arī no reklāmas sižeta un dizaina, kas veido un atspoguļo uzņēmuma tēlu un zīmolu.

1. nodaļa veltīta reklāmas būtības un psiholoģiskās ietekmes uz patērētāju analīzes teorētiskajiem un praktiskajiem aspektiem. 2. nodaļā dots teorētiskais skaidrojums reklāmas veidošanas posmiem un dažādu reklāma izplatīšanas līdzekļu pielietojumam un to efektivitātes novērtējumam. 3.nodaļā analizēta uzņēmuma darbības attīstības stratēģiju izvēle, dots to teorētiskais pamatojums un izstrādātas rekomendācijas stratēģiju realizācijai. 4. nodaļa veltīta uzņēmuma mārketinga kampaņu raksturojumam un dots to novērtējums. 5. nodaļā analizēta reklāmas ietekme uz patērētāju.

Rezultātā, izskatot visus iepriekš minētos jautājumus, darbā tiek izstrādāti secinājumi un priekšlikumi SIA “Rimi Latvia” mārketinga un reklāmas darbības uzlabošanai.

Darba apjoms ir 76 lpp, 8 tabulas, 18 attēli un 13 pielikumi, literatūras saraksts ar 47 avotiem.

Atslēgvārdi: mārketinga komunikācija, reklāmas būtība un mērķi, pircēju vajadzības, reklāmas ziņojums, reklāmas efektivitāte, reklāmas ietekme uz pircēju.

ANNOTATION

Agrita Nereta

Use of advertising as a method
of business development

In increasingly fierce competition every company offers similar products and services in Latvian market which sometimes consumers do not distinguish between each other.

The success of these products' advertising campaigns is based on allocation of the size of advertising budget and the recognition of the company's image. The aim of bachelor thesis is to investigate the activity of SIA "Rimi Latvia" in retail trade and the use of advertisement as a method of advancement and its influence on company's further development in Latvian market. So the result of marketing and advertisement is not only dependent on the amount of advertising campaigns but also the image of company and brand defines the exact mode of advertisement: plots and design.

The first chapter is devoted to the fundamentals of advertisement and psychological influences on consumers' analysis of theoretical and practical aspects. Theoretical description about creation stages of advertisement and use of different advertising distribution methods and their assessment of efficiency is given in chapter 2. The use of selection of company's activities development strategies is analyzed in the third chapter. Chapter 4 is dedicated to analyze company's marketing campaigns and its assessment is given. Finally, the influence of advertisements on consumers is analyzed in chapter 5.

As a result, taking into consideration all the above mentioned questions, conclusions and recommendations are draw up for improvements of marketing and advertising activities of SIA "Rimi Latvia".

The bachelor thesis consists of 76 pages, 8 tables, 18 pictures and appendices, bibliography with 47 literature sources.

Key words: marketing communication, advertisement fundamentals and its aims, consumer needs, advertising message, the effectiveness of advertisement, influence of the advertisement on a consumer.

IEVADS

Reklāmas kļūst par patērētāju apzināti izvēlētu programmas daļu medijos, un patērētāji kļūst vairāk iesaistīti gan reklāmu izveidošanā, gan izplatīšanā. Reklāma pārsvarā tiek pārdota atvērtās, dinamiskās apmaiņas platformās, tādējādi virtuāli atļaujot katram reklāmas devējam (lielam vai mazam) sasniegt jebkuru patērētāju. Reklāma ir māksla un zinātne, disciplīna un radošs process.

Māksla izriet no reklāmas radīšanas, dizaina veidošanas un radošas darbības reklāmas izstrādē. Disciplīna rodas stratēģijas izstrādes laikā, loģiski caurskatot problēmu un nākot klajā ar perfektu reklāmas atrisinājumu. Reklāmas radošajiem cilvēkiem ir jānoskaidro sava produkta mērķa auditoriju un darboties tās virzienā, tā, lai auditorija nešauboties varētu uztvert reklāmas ziņojumu, kā arī, spētu reklāmu pamanīt starp daudzām citām - tai ir jābūt konkurētspējīgai plašajā reklāmas tirgū. Tai ir jābūt pamanāmai un ir jāizceļas citu vidū. Reklāmas cenu veido patērētāju rīcība, kura tiek novērota ar jaunām patērētāju monitoringa ierīcēm.

Visbiežāk par reklāmas līdzekli tiek izmantota prese, kino, TV, radio, vitrīnas, plakāti, izkārtnes, gaismas noformējums, preču iesaiņojums un firmas zīmes vai citi līdzekļi. Tāpēc **bakalaura darba tēma „Reklāmas kā virzišanas metodes pielietojums uzņēmumā ”** ir aktuāla, jo mūsdienās reklāmai ir nozīmīga loma ekonomikas attīstībā, jo jebkurai precei ir nepieciešama reklāma, lai tā tiktu pieprasīta un nestu peļņu.

Reklāmai ir jāizraisa potenciālā pircēja interese, vēlme uzzināt ko vairāk, bet pašas reklāmas mērķis ir palielināt pieprasījumu pēc konkrētās preces vai pakalpojuma. Reklāma tiek veidota speciāli ar kādu noteiktu nodomu, kura pamatā ir informācijas sniegšana patērētājiem un pārliecināšana.

Reklāma veicina preču pieprasījumu tirgū, līdz ar to uzņēmuma ieguldītie līdzekļi atmaksājas, kā arī tiek veicināts preču vai pakalpojumu apjoma pieaugums un gūta peļņa pēc reklāmas izmantošanas. Reklāmā dotā informācija atspoguļo produkta īpašības un priekšrocības, kuras apmierinās pircēja vēlmes un vajadzības. Lai arī šāda veida reklāma vienlaikus veicina firmas vārda nostiprināšanos, reklāmas saturs galvenokārt informē par preces īpašībām un priekšrocībām. Lielākoties reklāma rada selektīvu (izlases) pieprasījumu, citiem vārdiem, pieprasījumu pēc konkrētās preces.

Reklamējot jaunu produktu, dažkārt cilvēki jāinformē par veselu produktu grupu un tā pielietojumu. Šajā gadījumā reklāma kalpo, lai radītu sākotnējo pieprasījumu pēc konkrētās produkta grupas, neatkarīgi no ražotāja. Retos gadījumos uzņēmums reklamēs produkta grupu, neminot savu vārdu un tirdzniecības marku. Dažreiz uzņēmumi reklamē

tikai savu vārdu: lai veicinātu firmas iepazīšanu, to vienlaikus saistot ar vairākām precēm, lai veidotu labu reputāciju vai atjaunotu uzticību uzņēmumam pēc kāda incidenta, piemēram, negatīva atspoguļojuma presē.

Tādi uzņēmumi kā SIA „Rimi Latvia” daudz nodarbojas ar firmas vārda reklamēšanu, un tas veicina veselas produktu grupas noietu. Uz bakalaura darba izstrādes brīdi Latvijā lielveikalu mārketinga politika cenšas pievērst uzmanību pircēju vēlmēm, pēc iespējas izveidot tādu pakalpojumu nodrošinājumu, lai lielveikalā pircējs justos visērtāk un vislabāk, līdz ar to panākot, ka viņš kļūst par pastāvīgu pircēju.

Pateicoties uzņēmuma vadības darba pieredzei un augsti kvalificētiem mārketinga speciālistiem un piedāvāto reklāmas kampaņu augstajai kvalitātei, Rimi, kā mazumtirdzniecības uzņēmums jau ilgu laiku ieņem stabilu pozīciju Latvijas tirgū un ir kļuvis pircējiem par iecienītākajiem veikaliem ar kvalitātes un uzticamības simbolu. Rimi apgrozījuma pieaugums, stabilizācija un ekonomiskā augšupeja pēc krīzes, ir svarīgākais uzņēmuma darbības mērķis. Pamatojoties uz kvalitatīvu uzņēmuma mārketinga komunikāciju ar sabiedrību ir iespējams novērtēt reklāmas efektivitāti un patērētāju attieksmi pret reklāmas kampaņām.

Bakalaura *darba mērķis* ir izpētīt uzņēmuma SIA „Rimi Latvia” darbību mazumtirdzniecības sfērā un reklāmas kā virzīšanas metodes pielietojumu un to ietekmi uz uzņēmuma tālāku attīstību Latvijas tirgū, kā arī izstrādāt rekomendācijas pamatojoties uz reklāmas mārketinga kampaņu rezultātiem un pētījuma par pircēju attieksmi pret reklāmām analīzi. Darba mērķa sasniegšanai izvirzīti šādi pētīšanas *uzdevumi*:

1. Aplūkot reklāmas būtību un mērķus teorētisko raksturojumu;
2. Aplūkot reklāmas psiholoģisko ietekmi uz patērētāju
3. Raksturot reklāmas veidošanas posmus un izplatīšanas līdzekļu pielietojumu.
4. Analizēt SIA „Rimi Latvija” darbību Latvijas tirgū.
5. Analizēt un novērtēt mārketinga kampaņu efektivitāti.
6. Izpētīt patērētāju attieksmi pret SIA „Rimi Latvija” reklāmas aktivitātēm.

Bakalaura darbā tiek izmantotas šādas *pētījuma metodes*:

1. analīzes metode;
2. socioloģisko pētījumu metode – aptauja.

Bakalaura darbs veidots, balstoties uz šādiem **informācijas avotiem**: LR likumdošanu, normatīvajiem aktiem, statistikas datiem, monogrāfiskajām u.c. teorētisko un analītisko literatūru, periodiskajiem izdevumiem, interneta resursiem, pētījuma rezultātiem, kā arī uzņēmuma npublicētiem materiāliem.

Bakalaura darbs sastāv no **piecām nodaļām**.

Bakalaura darba **pirmajā nodaļā** ir analizēta reklāmas būtība, tās mērķi un uzdevumi. Reklāma ir cieši saistīta ar mārketingu un mārketingi ir visas darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu, lai apmierinātu pircēju vēlmes. Mārketinga pamatā ir cilvēka vēlmju un vajadzību apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu, par īstu cenu, pārdodot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to labāk par konkurentiem. Tāpat ir apskatīta reklāmas psiholoģiskā ietekme uz patērētāju, faktori, kuri ietekmē pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesu. Galvenā problēma, kuru risina reklāma – kā ietekmēt cilvēku uztveri. Uztvere ir realitāte. Bet reklāmas veidošanas mērķis ir ietekmēt uztveri. Tādējādi reklāma un zīmoli veido un ietekmē realitāti. Reklāmas satura uztvere ir ļoti svarīgs posms reklāmas komunikācijā, taču reklāma var būt iedarbīga tikai tad, ja arī potenciālajā atbilstošās rīcības situācijā pircējs zina un atceras reklāmas komunikētos lietišķos un emocionālos argumentus. Tāpat svarīgi ir uzzināt kādi pētījumi un atklājumi ir veikti par pircēju rīcību pasaulē.

Otrā nodaļa ir veltīta reklāmas veidošanas posmiem un to raksturojumam, sākot ar reklāmas mērķu noteikšanu, kas ir pats svarīgākais reklāmas kampaņas veidošanā, noteikt mērķauditoriju, izveidot atbilstošu ziņojumu un ar pareiziem izplatīšanas līdzekļiem novest to līdz patērētājam, lai iegūtu pozitīvu rezultātu. Pēc mērķa grupas noteikšanas mārketinga speciālistiem ir jānoskaidro, kādu atbildes reakciju viņi vēlas saņemt no pircējiem, vislabākā reakcija ir pirkuma izdarīšana. Tāpat ir apskatīts reklāmas efektivitātes novērtējums divos virzienos: komunikatīvās efektivitātes aprēķināšana un ekonomiskās efektivitātes aprēķināšana. Komunikatīvās efektivitātes aprēķināšana palīdz noteikt cik efektīva ir komunikācija, kas ir nodrošināta ar reklāmas uzrunu. Ekonomisko efektivitāti vērtē pēc pārdošanas rezultātiem, tā rāda reklāmas izmaksu salīdzinājumu ar apgrozījumu noteiktā periodā. Taču pilnīgi precīzi reklāmas efektivitāti var novērtēt tikai pēc pārdošanas datu vai mērķauditorijas attieksmes izmaiņām reklāmas kampaņas gaitā vai kampaņas beigās.

Trešā nodaļa ir veltīta SIA "Rimi Latvia" saimnieciskās darbības un mārketinga komunikācijas raksturojumam. Nodaļā apskatīta patreizējā uzņēmuma darbība Baltijas valstīs, apskatīti veikalu tīkla formāti, noteikta pozīcija Latvijas mazumtirdzniecības tirgū. Rimi ir konkurētspējīgs uzņēmums, kam ir sava konkurētspējīgā priekšrocība, kas ļauj strādāt ar augstāku peļņu attiecībā uz sev līdzīgiem. Ja uzņēmuma peļņa ir augstāka nekā vidējā peļņa nozarē, tad var uzskatīt, ka tam ir konkurētspējīga priekšrocība, kas nodrošina šādu iespēju. Lai to radītu, uzņēmuma izmaksām ir jābūt zemākām nekā konkurentiem vai arī uzņēmumam jābūt spējīgam padarīt atšķirīgu savu produkciju. Sekmīga mārketinga komunikācija ir vadības process, ar kura palīdzību uzņēmums veido dialogu ar savu mērķa auditoriju. Jau

vairākus gadus pēc kārtas uzņēmums SIA „Rimi Latvia” piedalās daudzos apkārtējās vides uzlabošanas projektos un sociālos un labdarības projektos.

Ceturtnā nodaļā bakalaura darba autore analizē Rimi reklāmas mārketinga kampaņas un dod tā vērtējumu un nozīmi uzņēmuma tālākā attīstības plānošanā. Aizvien vairāk reklāmdevēju domā, kā pārsteigt pircēju ar laiku, vietu un saturu, lai pircējs redzot vai dzirdot reklāmu būtu pārsteigts. Patērētāju informācijas uztveres īpatnības saistītas ar mūsdienu ārkārtīgi lielo un daudzveidīgo informācijas plūsmu. Cilvēkam ir vajadzīga skaidrība. Vajadzīgi argumenti un informācija interesantā formā pasniegta. Vajadzīgi unikāli, spilgti fakti. Ir skaidri jāzina – kādam priekšstatam par uzņēmumu jāizveidojas, lai cilvēki gribētu pirkt tā produkciju. Ir jāsaprot, ka uzņēmuma vārdam (preču zīmei) cilvēku prātos piemīt nozīme (zīmols) – un tieši no šīs nozīmes ir atkarīgs tas, ko viņi par jums domās un kā rīkosies attiecībā pret jūsu produktiem. Lai sasniegtu pozitīvu rezultātu, reklāmai jārosina dialogs, jāpanāk atsaucība no pircēja un pozitīva reakcija – pirkuma izdarīšana. Reklāma – tas nav klips pa televizoru, radio džingls vai plakāts uz ielas. Reklāma – tas ir viss, kas cilvēkam par jums kaut ko liecina.

Darba **piektajā nodaļā** ir veikts pētījums balstoties uz autores izstrādāto aptaujas anketu. Lai segmentētu pircējus, iedalītu tos pēc rīcības pazīmēm un uzzinātu viņu attieksmi pret dažādām reklāmas kampaņām, tika veikta aptauja izmantojot socioloģisko pētījumu metodi internetā www.visidati.lv. Reklāmas kampaņa ir mēģinājums sasniegt noteiktu mērķa auditoriju, veidojot reklāmu sēriju un ievietojot tās dažādos reklāmas medijos. Viens reklāmas sludinājums nebūs pietiekami efektīvs reklāmas līdzeklis, lai ietekmētu mērķa auditoriju. Parasti uzņēmuma mārketinga speciālisti plāno reklāmas kampaņu, kura ietver iepriekš izdomātu tēmu un ar dažādu, reklāmdevēju izvēlētu mediju palīdzību, cenšas ietekmēt izvēlēto mērķa auditoriju. Kampaņas ilgums ir nenoteikts, tā var ilgt dažādus laika posmus – nedēļu, sezonu vai pat vairāku gadu garumā, tikai nedaudz izmainot tās formulējumu. Lai segmentētu pircējus un iedalītu tos pēc rīcības pazīmēm, bakalaura darbā tika veikta aptauja izmantojot socioloģisko pētījuma metodi. Respondentiem tika uzdoti divu veidu jautājumi – sociāldemogrāfiskie dati (vecums) un jautājumi par attieksmi pret dažādām reklāmas kampaņām. Jautājumi tika uzdoti slēgtā variantā, ar jau iepriekš dotām atbildēm, kas sniedz iespēju iegūt ticamāku informāciju.

Bakalaura darbā uzņēmuma darbības izvērtētais periods **2005.-2010.**gads, jo tas ir pietiekošs, lai izanalizētu uzņēmuma darbības rezultātus un dinamiku.

1.REKLĀMAS BŪTĪBA UN PSIHOLOĢISKĀ IETEKME UZ PATĒRĒTĀJU

1.1.Reklāmas jēdziens, mērķi un uzdevumi

Mēs dzīvojam laikā, kad informācijai ir milzīga nozīme un ietekme. Tā ir kļuvusi par preci, ko var pirkt un pārdot, ar to var manipulēt. Šīs preces patērētāji ir sabiedrība, ko ar informāciju dāsni apgādā plašsaziņas līdzekļi – televīzija, prese, radio, internets. Tomēr visspēcīgākais ietekmēšanas līdzeklis mūsdienās ir reklāma, tā nenodarbojas ar dzīvesveida atspoguļošanu, bet galvenokārt «aptur cilvēku uzmanību un «pieved» pie reklamējamā produkta, taču ja tas nenotiek, nauda reklāmas veidošanai ir nelietderīgi izšķērdēta. Bet vai mēs vienmēr apzināmies, ka tas, ko redzam vai dzirdam, ir reklāma?

Vārds „reklāma” ir cēlies no latīņu vārda „reclamare”, tas nozīmē – izsaukt, izplatīt informāciju par kaut ko, lai to popularizētu. Protams, pieejamā informācija par reklāmu senatnē ir fragmentāra. Arheoloģiskie izrakumi Vidusjūras piekrastes zemēs liek domāt, ka romieši bija nonākuši pie atziņas, ka „nauda, kas tiek ieguldīta labā reklāmā, atmaksājas.” Uz sienām tika zīmēti paziņojumi par gladiatoru cīņām. Būtiska nozīme reklāmas izaugsmē bija 15. gs., kad tika izdomāta grāmatu iespiešana. 1438. gadā Gūtenbergs izgudro pirmo iespiedmašīnu un 1478. gadā Anglijā Viljams Kakstons nodrukā pirmo reklāmu.

Reklāma ir komunikāciju izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību. Var teikt arī tā, ka reklāma ir dažādu līdzekļu lietošana, lai pievilktu sabiedrības uzmanību reklāmas objektam. Tie ir paziņojumi, plakāti, radio ziņojumi un citi pasākumi, kuru mērķis ir padarīt kaut ko plaši pazīstamu, radīt pircējos interesi. Vārds „komunikācija” ir cēlies no latīņu val. „communicatio”, kas nozīmē sazināšanās attiecības. (18,47)

Reklāmu izmanto, lai veidotu uzņēmuma imidžu, nostiprinātu cilvēka nostāju par produktu, izplatītu informāciju, propagandētu idejas, taču tā ir atkarīga no daudziem apstākļiem, kuri ir: sociālie, ekonomiskie, tehnoloģiskie, tiesiskie, tirgus apstākļi. Reklāma ir cieši saistīta ar mārketingu, tā ir neatņemama mārketinga sastāvdaļa. Mārketingis ir visas darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu. Mārketinga pamatā ir pircēju vēlmju apmierināšana, nodrošinot viņus ar īsto produktu par īsto cenu, pārdodot to īstajā vietā, nodrošinot ar īsto informāciju un darot to labāk par konkurentiem. (4,52)

Mārketingis ir sociāls process, kas nodrošina patērētāju vēlmju identificēšanu, fokusējot tās konkrēta produkta vai pakalpojuma virzienā un virzot šo produktu vai pakalpojumu tirgū.

Mārketings ir nozīmīgākais uzņēmuma ekonomiskās vērtības paaugstināšanas faktors. Tam atvēlētie izdevumi bieži vien ir lielāki ar uzņēmuma pamatdarbību nesaistītie izdevumi, līdz ar to svarīgi nodrošināt, lai tie patiešām attaisnotos. Lai arī mārketinga galvenais mērķis – pārdošanas rezultātu uzlabošana- šķiet pašsaprotams, mārketinga nodaļu vadītāji bieži veģetē uz skaistu un aizgrābjošu reklāmu rēķina, nezinot un neinteresējoties par to, vai tā patiešām rada pieaugumu pārdošanas apjomā vai uzlabo kādus citus rezultātus.(7,262) Virzīšana tirgū ir viens no mārketinga pasākumu kompleksa elementiem. Galvenais mērķis produkta virzīšanai tirgū ir tas, lai cilvēki pirktu preci vai pakalpojumu.

Virzīšana ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem, vai par pašu uzņēmumu.(17,282)

Efektīva komunikācija nozīmē dinamisku sarunu, kas strauji vēršas plašumā, ietverot arvien vairāk dalībnieku un paliekot cilvēku prātos. Uzsākt dinamiskas sarunas palīdz individuāli solījumi, kas balstīti indivīda dienaskārtības jautājumos un tiek virzīti caur rūpīgi izvēlētiem medijiem, ietērpti trāpīgos vārdos, un, iespējams, katram atšķirīgam klientam tiek doti citā veidā.(7,190)

Komunikācija ir informācijas divpusēja apmaiņa, kura nodrošina savstarpēju saprašanos. Efektīva komunikācija nozīmē efektīvu informācijas nodošanas formu un metožu izmantošanu, lai saņēmējam nosūtītā informācija būtu saprotama.(18,48) Lai komunikācija pastāvētu jābūt vismaz 2 personām, informācijai un informācijas nodošanas līdzekļiem.

Komunikācijas procesa dalībniekiem – uzņēmumiem jāplāno un jāveido komunikācijas starp pircējiem, starpniekiem un dažādām saskares grupām. V. Praude apraksta četrus mārketinga kompleksa elementus: **produkts, cena, sadale, virzīšana tirgū.** (20,38)

Galvenie produkta virzīšanas veidi ir reklāma, pārdošanas veicināšana, publicitāte (sabiedriskās domas veidošana), tiešā pārdošana.

Reklāmai kā metodei produktu virzīšanai tirgū piemīt ļoti daudz atšķirīgu raksturojumu un īpašību galvenie raksturojumi ir šādi: **sabiedriskums, pārliecināšanas spēja, ekspresīvisms, bezkontakta raksturs.** (19,494)

Tas nozīmē, ka reklāmai jāietver piedāvājums patērētājam, nevis vienkārši preces slavinājums vai tīri vizuāla demonstrācija. Tai jābūt arī zemtekstam: "Nopērc tieši šo preci, lai iegūtu tieši šo konkrēto labumu". Šim piedāvājumam jābūt tādām, kādu nespēj dot konkurents, savā ziņā unikālam un pārliecināšanai, lai piesaistītu jūsu precei jaunus patērētājus.(7,191)

Izmantojot veiksmīgu reklāmu, ir iespējams pārdot pat dārgu, nekvalitatīvu, nepraktisku mantu, bet labu preci bez reklāmas nav iespējams pārdot vispār. Reklāmas uzdevums ir

pārliecināt klientu, lai viņš izmēģinātu un iegādātos jauno produktu, tā rezultātā sekmējot arī uzņēmuma ekonomisko darbību.

Reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un patērētājiem, pārdevējiem un pircējiem, kā arī komunikāciju pretējā virzienā. Šāda informācijas apmaiņa ir nozīmīga, jo neviena, pat perspektīva ideja nav dzīvotspējīga bez sabiedrības atbalsta, tāpēc sabiedrība laicīgi jāinformē par jaunāko. Uzņēmējdarbības jomā reklāma veido jaunus tirgus un atdzīvina vecos, nodrošinot to darbības stabilitāti, saasina konkurenci, kas racionalizē uzņēmēju darbību, stimulē kāpināt kvalitāti, sekmē izmaksu samazināšanu un jaunu ideju meklējumus.

1.1. tabula

Reklāmas mērķi un uzdevumi(21,26)

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām; ▪ piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus; ▪ informēt par cenu maiņu; ▪ izskaidrot produkta īpašības un īpatnības; ▪ aprakstīt iespējamus pakalpojumus; ▪ koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu; ▪ samazināt pircēju riska pakāpi; ▪ veidot uzņēmuma tēlu (imidžu)
Pārliecināt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām; ▪ orientēt pircēju uz jauno produkta marku; ▪ mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām; ▪ pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkumu piedāvājumu; ▪ pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām
Atgādināt	<ul style="list-style-type: none"> ▪ atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā; ▪ atgādināt, kurš šo produktu var nopirkt; ▪ saglabāt pircēju atmiņā priekšstatu par produkta sezonas beigšanos; ▪ saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības; ▪ atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu, darbību.

Kā redzams **1.1.tabulā** attēloti iespējamie reklāmas mērķi un atbilstošie uzdevumi. To noteikšana ir atkarīga no produkta dzīves cikla posma un mērķa tirgus, no pašreizējās tirgus situācijas un daudziem citiem faktoriem. Lai pieņemtu lēmumu par reklāmas nepieciešamību, jānosaka reklāmas mērķi. Reklāmas mērķis ir radīt pieprasījumu pēc kādas preces un citi mērķi var būt tēla uzlabošana, informācijas sniegšana par produktu, utt. Informējošā reklāma – tās pamatuzdevums ir izveidot pirmo pieprasījumu pēc jaunā produkta. Pārliecinošā reklāma – kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem par noteiktas preces priekšrocībām salīdzinājumā ar citām tās pašas grupas precēm. Atgādinošā reklāma- šo reklāmas veidu izmanto reklamējot jau zināmas preces tām nonākot brieduma dzīves cikla stadijā. Tāpēc nepieciešams atgādināt par preces pievilcīgajām īpašībām, uzsverot to priekšrocības.(18,51)

Reklāmai kā mārketinga komunikāciju veidam ir noteikti klasifikācijas kritēriji:

- mērķi (ko reklamēt?);
- saturs (kas ir reklamēts?);
- aptveramā teritorija (kur tiek reklamēts?);
- izplatīšanas līdzekļi (kā tiek reklamēts?).(21,25)

Reklāmai jāpanāk, lai pircējam būtu stabilas zināšanas par precī konkrētajā mērķtirgū, lai palielinātos to pircēju daudzums, kuriem ir izpratne par attiecīgo preces marku konkrētajā mērķtirgū un noteiktajā laika periodā. Kopumā pircēja rīcību un uzvedību ietekmē dažādi faktori – kultūras, sociālie, personīgie un psiholoģiskie.

1.2. Reklāmas psiholoģiskā ietekme uz patērētāju

Cilvēks, kas centīgi mēģina pārliecināt pārējos par to, ka reklāma viņu nekādi neskar, visticamāk tajā brīdī pats nodarbojas ar pašreklāmu. Cilvēks ir būtne, kas alkst zināt. Bet, ja cilvēks ir ieguvis informāciju, tas vēl nenozīmē, ka viņš to ir sapratis. Reklāmas darbības dziļāka, psiholoģiska izpratne ir nozīmīga tāpēc, ka efektīva reklāma allaž ir saistīta ar radošu darbību, savukārt radīšanas process, ko mūsos atmodina nevis zināšanas, bet saprašana.(22,7)

Vārds "psiholoģija" tulkojot no grieķu valodas, nozīmē "mācība par dvēseli". Savukārt zinātniskās psiholoģijas pētījuma priekšmets **psihe** tiek definēta kā smadzeņu īpašību kopums, kas balstās uz atspoguļošanas spēju un informacionāli regulē izturēšanos, dodot iespēju izzināt, just un gribēt.(22,9) Kā uzskata psihologi, praktiski visa reklāma manipulē ar mūsu apziņu. Reklāma mums piedāvā krāsainiem iespaidiem bagātu dzīvi, kas ir brīva no dažādiem ierobežojumiem. Protams, reklāmas ir dažādas- gan

korektas, gan klaji bezkaunīgas, gadās arī dažādi psihofizioloģiskie triki. Piemēram, vienlaikus skan divi teksti, dziesma un diktora uzruna. Rādot parastos pamperus, fonā raud mazulis, bet, reklamējot īstos, mazulis priecājas un smejas. Neatņemama reklāmas sastāvdaļa ir skaļums – televīzijās reklāmas ir daudz skaļākas par raidījumu. Kapēc? Negaidīti skaļa reklāma samazina reklāmas informācijas kritisku uztveri.

Ikdienā ar vārdu ” reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju. Izvēloties jebkuru reklāmu, var ievērot kādu psiholoģisku detaļu. Reklāma ir nevis vienkārši informācija, bet gan vērtējoša informācija. Reklāma ir pozitīvi vērtējumi par jebko. Tie ir vērtējumi, ko viens cilvēks paziņo citiem. (26,9)

No psiholoģijas viedokļa reklāmas darbība ir izvērtējama kā sarežģīta cilvēku mijiedarbības forma, kas paredz iegūt līdzekļus turpmākai komunikācijai sociāli referentās grupas ietvaros. Krievu reklāmas psihologs Aleksandrs Ļebedevs- Ļubimovs uzskata, ka reklāmas darbība kā sociāla masveida parādība nes sevī milzīgu kultūras potenciālu, kas noteiktos apstākļos var nozīmīgi ietekmēt gan atsevišķu indivīdu, gan sabiedrību kopumā. Tai ir nozīmīga loma ne tikai masu kultūras, bet arī tradicionālās klasiskās kultūras attīstībā. Viss ir atkarīgs no sabiedrības nostājas attiecībā uz reklāmu. (26,15)

Ikdienā, atverot savu pastkastīti, atšķirot avīzi vai žurnālu, ieslēdzot televizoru, apmeklējot sporta pasākumu, mēs neizbēgami sastopamies ar vēstījumiem par arvien komfortablākiem braukšanas līdzekļiem, skaistākiem ceļojumiem, spīdīgākiem matiem un dažādiem citiem sasniegumiem, ar ko lepojas mūsu industriālā pasaule. Tādejādi ar iegādāto preču un izmantoto pakalpojumu palīdzību mēs radam savu unikālo paštēlu, veidojam un nodrošinām savu sociālo statusu. Žurnālists Andris Bernāts norāda, ka TV reklāmās bieži veid izdodas radīt pārliecinātības un drošības ilūziju, demonstrējot safantazētus grafikus, izdomātus koeficientus un lietojot atsauces uz mistiskām zinātnieku akadēmijām un profesionāļu asociācijām, kas it kā ”objektīvi” apliecina reklamētās preces kvalitāti. Visbiežāk šādu akadēmiju vai asociāciju vienkārši nav, vai arī tādas radītas un finansētas tikai konkrētu preču reklamēšanai. (24)

No sociālpsiholoģiskā skata punkta reklāmas darbība ir cilvēku komunikācijas veids, t.i. saskarsme – gan pastarpināta, gan nepastarpināta cilvēku mijiedarbība, kas ir viena no aktivitātes formām. Reklamētājs mēģina patērētājam komunicēt pozitīvu produkta vērtējumu. Savukārt patērētājs mēģina sev nozīmīgiem cilvēkiem komunicēt pozitīvu sava paša tēla vērtējumu, t.i., radīt pozitīvu priekšstatu par sevi. Abas šīs reklāmas

komunikācijas ir saistītas kaut vai tādā veidā, ka patērētājam ir nepieciešami tādi produkti, kurus pozitīvi vērtē arī viņam nozīmīgie cilvēki.(22,13)

Reklāmas psihologi izdala piecus nepieciešamos un pietiekamos pamatnosacījumus, lai reklāmas vēstījumam sekotu gaidītā rīcība:

- Vispirms jau vēstījuma adresētam reklāma ir *jāievēro* (reklāma var ietekmēt uztveres procesus);
- Ievērotais vēstījums ir arī *jāatceras* (reklāma var ietekmēt atmiņas procesus)
- Vēstījuma adresētam būtu *jāinteresējas* par piedāvājumu (reklāma var ietekmēt motivāciju);
- Turklāt adresētam būtu jāattīsta sevī *pozitīvs priekšstats* par produktu (reklāma var ietekmēt cilvēku priekšstatus, radīt vajadzīgo tēlu);
- Visbeidzot, vēstījuma adresētam ir jāpieņem *lēmums* veikt atbilstošu rīcību (reklāma var ietekmēt lēmumu pieņemšanas procesus).(22,33)

Pirmā psihiskā barjera, kas jāpārvar reklāmas vēstījumam, ir uztvere. Ļoti daudzi vēstījumi tiek uztverti neapzināti vai neuztverti vispār. Uztvere nav iespējama bez tāda psihiska procesa kā uzmanība. Citiem vārdiem sakot, mēs kaut ko uztveram tikai tad, ja esam tam pievērsuši uzmanību.

Uzmanība ir apziņas apvērsums uz kādu priekšmetu vai parādību, lai nodrošinātu to optimālu atspoguļošanu.(22,69) Psihologijā tiek apskatītas netīšā, tīšā un pēctīšā uzmanība. Netīšā uzmanība rodas neatkarīgi no cilvēka gribas, bieži pat negaidīti pašam cilvēkam. Ja apzinātās uzmanības koncentrācijas laikā ir radusies interese, tīšai uzmanībai var sekot pēctīšā uzmanība. Kad informācija ir jauna, nepilnīga, cilvēka smadzenes darbojas pēc hipotēžu principa, respektīvi, notiek atsaukšanās uz jau agrāk pieredzēto, uz priekšstatiem par apkārt esošo un iekšējo pasauli, kas ir izveidojušies līdz šim. To, vai mēs vispār pievērsīsim savu uzmanību priekšmetam vai parādībai nosaka ārējie un iekšējie faktori. Ārējie faktori, kas nosaka uzmanību ir stimula intensitāte, novitāte, kontrasts un atkārtotāšanās. Iekšējie uzmanību noteicošie faktori ir indivīda psihiskā un fizioloģiskā stāvokļa īpatnības(nogurums, veselības stāvoklis, u. tml.), motivācija un priekšstati. No vienas puses, indivīds uzlūko sev apkārt esošo pasauli ar kaut kādām cerībām, gaidām, bažām. No otras puses, apkārtējā vidē sniedz noteiktu, objektīvu informāciju, kas iedarbojas uz indivīdu kā kairinātājs. Uztvertais ir zināms kompromiss starp subjektīvo hipotēzi un objektīvo informāciju.(22,73) Lai izveidotu **izteismīgu objektu**, jāņem vērā četri aspekti:

1. Figūra un fons – pilnīgi visu šajā pasaulē mēs uztveram kā figūru uz fona. Figūra neeksistē pati par sevi, bez fona.
2. Forma – tā ir regulāra, simetriska, vienkārša, piemēram, aplis, kvadrāts, taisnstūris. Šīs formas bieži izmanto firmu logotipos.
3. Krāsas un kombinācijas – sarkanā, oranžā, dzeltenā bieži ir uzkrītošākas, salīdzinot ar citām. Nozīmīgāk krāsu iedarbību palielina to kontrasti, piemēram, oranžs uz balta izceļas mazāk nekā oranžs uz tumši zila. Vācu profesors T. Kēnings savā darbā apraksta eksperimentālu pētījumu par reklāmas plakātu uztveramību, kā rezultātā, pēc kontrasta efektivitātes ir sarāžēti krāsu pāri. (22,77)
4. Novietojums- sakaņā ar lasīšanas virziena ieradumu Eiropas kultūrās vairāk fiksē kreiso augšējo stūri, kā arī vidu.

Otrs uztveres selektivitāti ietekmējošais faktors ir objekta **saturiskais nozīmīgums**, tas nozīmē, ka eksistē tēli ar aktivizējošiem elementiem, kuriem cilvēki vairāk pievērš uzmanību. Kopumā pēc saturiskā nozīmīguma var izdalīt 3 tēlu klases:

- Vispārīgais nozīmīgums- eksistē tādi kairinātāji, kas acīm redzami daudziem cilvēkiem ir īpaši nozīmīgi, piemēram, acis, seja kopumā, seksuāli kairinātāji, pārsteigumi, konflikti.

- Mērķa grupas nozīmīgums- svarīgi ir labi pazīt mērķa grupu, kurai domāts konkrētais produkts vai pakalpojums, piemēram, kāda tēma šīs mērķa grupas pārstāvjiem interesē vairāk, salīdzinot ar citām tēmām.

- Situatīvais nozīmīgums – aktuālās vajadzības un problēmas veicina pastiprinātu uzmanības pievēršanu atbilstošajiem kairinātājiem. Reklāmu uztvers labāk, ja tā atsaucas uz situāciju, kurā atrodas vēstījuma saņēmējs. (22,79)

Reklāmas satura apgūšanu var definēt kā psihisko procesu un uzvedības izmaiņas pieredzes ceļā. Tie ir psihiskie procesi un uzvedība – apgūšanas procesā izmainās ne tikai zināšanu apjoms, bet arī jūtas, motīvi, priekšstati un izturēšanās veidi. Kā arī pieredze- ar apgūšanu mēs sapratīsim tikai tās izmaiņas, kas ir saistītas ar pieredzi (22,98)

Cilvēki atceras to, kas tiem šķiet svarīgs. To, kas izteikts viņu valodā, turklāt loģiskos argumentos, kuri izskaidro, kā piedāvājums risina kādu specifisku problēmu, un formulē ieguvumu tā, lai tas ir saprotams un viegli iegaumējams.

Atmiņa ir psiholoģisks jēdziens, psihē reģistrēta agrākā pieredze, ko esam paturējuši prātā un "nēsājam līdz." (5.60) Atmiņa nosaka mūsu jūtas, spriedumus, domu skaidrību, pat mūsu rīcību. Īstermiņa atmiņa (apm., 20 sekundes) ir ierobežota ne tikai laika ziņā, bet arī pēc apjoma. Tas nozīmē, ka ja TV reklāmas pauzes klipu skaits ir liels un skatītāji tos noskatās, tad no informācijas apgūšanas viedokļa priekšrocības ir pirmajam un pēdējam

klipam. Tātad cilvēka smadzenes vienā reizē spēj uzņemt ierobežotu daudzumu informācijas, tas nozīmē, ka vienreizējā reklāmas pasākumā vajadzētu aprobežoties ar dažiem atslēgas vārdiem. Ja tomēr reklāmas vēstījumā izmanto garāku tekstu, priekšrocību vai iespēju uzskaitījumu nozīmīgāko informāciju vajadzētu dot vēstījuma sākumā un beigās.

Jebkuru racionālu reklāmas satura apgūšanu pavada emocionāla attieksme. Emocijas izpaužas vienlaikus gan iekšējā pārdzīvojumā, gan ārējā uzvedībā. Ir izjūtas, kuras cilvēki pārdzīvo kā pretējas, piemēram, simpātija-riebums, drošības izjūta- bailes, pacilātība – nomāktība. Reklāmas komunikācijā ir svarīgi radīt pozitīvu attieksmi pret reklamējamo produktu. Galvenie emocionālās informācijas mediji ir: mūzika, attēli, un verbālā komunikācija.

Mūzika – var izmantot jau zināmu melodiju vai arī pilnīgi jaunu kompozīciju, jo emocijas izraisa ritms, melodija, toņkārtā, temps.

Attēli – viegli uztvert un labi patur atmiņā, tos mazāk racionāli un kritiski analizē nekā tekstu.

Vārdi – paskaidro attēlā redzamo, un tie var pastiprināt attēlā radīto emocionālo pārdzīvojumu. Īpaša nozīme te ir reklāmas saukļiem. Var izdalīt piecus emocionāli uzlādētu vārdu un izteikumu veidus:

1. Vārdi, kas apraksta situācijas noslēgumu, rezultātu. Piemēram, "Tas nav veikals. Tā ir dzīve" Rimi

2. Vārdi, kas asociējas ar pozitīviem emocionāliem pārdzīvojumiem, piemēram, vārds ataino skaņu, kas rodas skanējot precī- mārketinga kampaņa "Tudišpīp" Rimi

3. Izteikumi, kas norāda uz ekskluzivitāti, piemēram, "Elegance vannas istabā" lojalitātes kampaņa Rimi veikalos.

4. Emocionāli uzlādēti vārdi lietišķos izteikumos. Rimi, kā vienu no zīmola pamatvērtībām min vārdu *Iedvesmojošs* - Rimi iedvesmo, atverot durvis jaunām idejām, garšai un pieredzei.

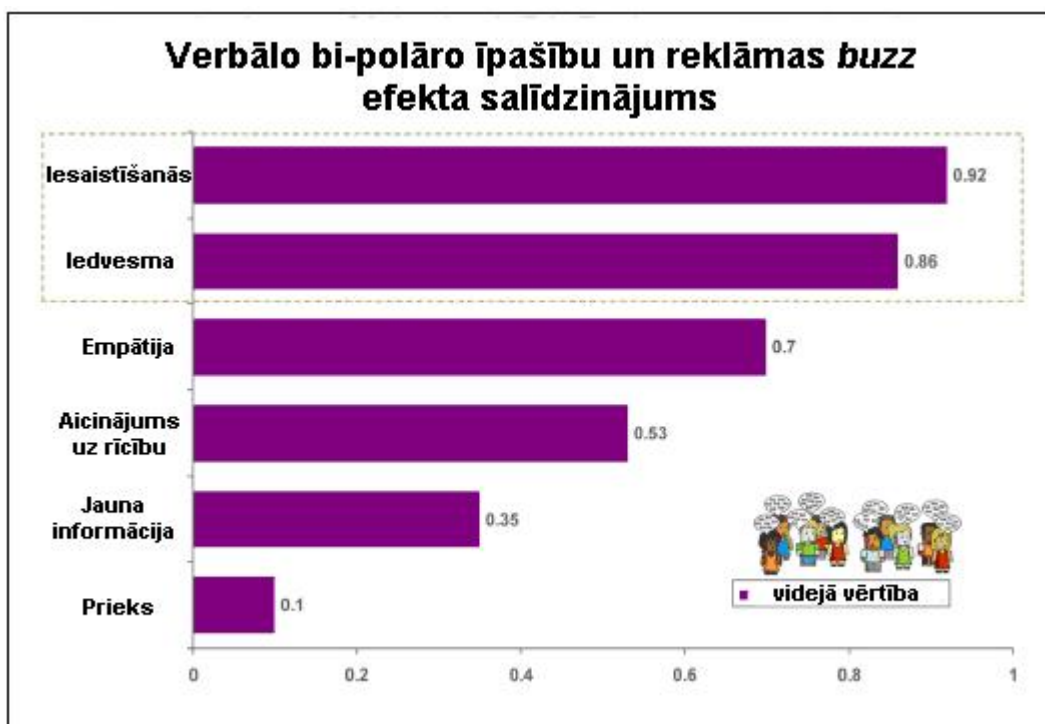
5. Tēlaini izteicieni. Nereti tie ir populāru teicienu, sakāmvārdu pārfrāzējumi, piemēram, "Varbūt zāle kaut kur ir zaļāka, toties šeit ir labāks veikals Rimi".

Lietišķai informācijai reklāmas vēstījumos jābūt saprotamai, kaut emocionālā iedarbība nereti ir daudz efektīvāka. Patērētāju emocijām tagad ir pievērsta tik liela uzmanība, ka daudzi reklāmas nozares darbinieki tagad par galveno kampaņas mērķi uzskata radīt patērētāju emocionālu iesaistīšanos.

Reklāmas ietekmes psiholoģiskie aspekti analizēti dažādos mārketinga pētījumos. Piemēram, viena no svarīgākajām norādēm diskusijai par to, kā izplatās mārketinga idejas, bija Gladvela (*Gladwell*) publikācija “Izšķirošais punkts” (2000). Raksta apakšvirsraksts bija “Kā mazas lietas var radīt lielu atšķirību”. Gladvela darba pamatā bija sociālo tīklu teorijas, kas apgalvo, ka daudzas no novērojamajām sociālajām tendencēm ir nevis neredzamu spēku rezultāts, bet gan ļoti ietekmīgu un ar plašiem sakariem esošu sabiedrības locekļu darbs. Tas nozīmē, ka vispirms reklāmdevēji pārraida vēstījumus, kurus savukārt uztver viedokļu līderi, kas vēlāk šīm reklāmām pievērš savus biedrus. Šīs teorijas atbalstītāji uzskatīja, ka, uzrunājot viedokļu līderus, var ātri vien pievērst visas pārējās sabiedrības uzmanību.

Gladvels apgalvo, ka „jebkāda veida sociālās epidēmijas ir ievērojami atkarīgas no cilvēku iesaistīšanās ar specifiskām un retām sociālām dotībām. Šie cilvēki tiek dēvēti par ”savienotājiem”, cilvēki, kas „savieno cilvēkus ar pasauli, cilvēki ar īpašām dotībām, kas var savienot visu pasauli. Tā ir „saujiņa cilvēku, kam piemīt īpašs ķēriens iegūt draugus un jaunas pazīšanās”. Tieši šie „savienotāji” kontrolē sociālās informācijas plūsmu. Gladvels tāpat pieminēja vairākus citus faktorus, kas var ietekmēt tendences. Viņš aprakstīja citus ietekmīgu viedokļu līderu veidus: “zinātāji”, kuriem patīk apkopot informāciju un palīdzēt citiem pieņemt lēmumus, un harizmātiski un pārliecinoši „ideju pārdevēji”. Turklāt, lai izplatītu informāciju, produktam vai informācijai ir jābūt „lipīgai” un jāparādās sociāli ražīgā kontekstā. Tas liek arī aizdomāties, kā idejas mijiedarbojas ar mūsu smadzenēm un kā tās iedrošina cilvēkus tās izplatīt. Citiem vārdiem, kāpēc dažas idejas spēj piesaistīt sociālās smadzenes – cilvēku attīstītās spējas izprast un sazināties ar citiem? Piemēram, bieži vien tiek runāts par ideju „spēku” un „pārliecināšanas spēku”, tā kā idejas ir fiziskas enerģijas esamība. Bieži idejas tiek raksturotas līdzīgi cilvēkiem: „seksīgas”, „pievilcīgas” utt. Bet kādas idejas piesaista cilvēkus? Vai tas ir *buzz* jeb baumas, piederība, pievilcība, dinamisms, pārdabiskums (bijība)? *buzz* ir vizuāli visvairāk inficējošais, jo tas parāda cilvēkus runājam par zīmolu vai reklāmu. Reklāmas *buzz* virzītāji ir aizrautība, pārdabiskums, iesaistīšana, piederība, jauna informācija.(39)

Buzz būtībā ir infekcijas rezultāts – inficējošas aktivitātes rezultāts. Cilvēki saka, ka viņi „dzird”, „uztver” baumas. Pētījumā tika apskatīti ne tikai neverbāli rādītāji, bet arī verbālo bi-polāro rādītāju(prieks, empātija) sērijas. Šie rādītāji sniedza svarīgas norādes par to, kādām īpašībām ir jāpiemīt reklāmas idejai, lai tā kļūtu inficējoša. Rezultāti ir apkopoti zemāk redzamajā attēlā.(39)



1.1. att. Verbālo bi-polāro īpašību un reklāmas buzz efekta salīdzinājums(39)

Kā redzams, 1.1.attēlā reklāmas lipīguma galvenās īpašības ir iedvesma un iesaistīšanās. Galvenā atziņa, pie kā nonāca darba autore, ir, ka idejas ir tik vērtīgas, jo tās iesaista indivīdus, bet, kas ir vēl svarīgāk, ka lielās idejas var radīt sociālu atbildi. Tāpēc reklāmas un mārketinga nozarēs strādājošo galvenais uzdevums ir radīt lieliskas sociālas idejas, kas iedvesmos pārējos tās izplatīt citiem un kas strādātu visos šodien pieejamajos medijos.

Viena no problēmām, ar kuru saskaras reklāmdevēji, ir potenciālo patērētāju nevēlēšanās pievērst reklāmām uzmanību, tai skaitā – interneta vidē. Lai analizētu iespējas, kā labāk piesaistīt cilvēku uzmanību, tiek attīstītas specifiskas tehnoloģijas un metodes.

Jaunu progresu ir aizsākusi acu izsekošanas tehnoloģija. Viens no neseniem pētījumiem nāca klajā ar „Zelta trijstūra” teoriju, kas nāca klajā ar apgalvojumu, ka interneta lietotāji noskanē tikai pirmos piecus meklēšanas rezultātus tādā kārtībā, kādā tie tiek parādīti, tas, saprotams, lika tirgotājiem ieguldīt vairāk līdzekļus meklēšanas programmu optimizēšanā (SEO). Pētījuma mērķis: vai cilvēki sociālajos tīklos skatās uz reklāmām? Acu izsekošanas tehnoloģijas var atklāt, cik daudz uzmanības tiek veltīts specifiskiem interesēs laukumiem. Digitālā mārketinga aģentūra Oneupweb izmantoja acu izsekošanas tehnoloģiju, lai izsekotu, kā interneta lietotāji mijiedarbojas ar apmaksātām reklāmām, kamēr viņi veic meklējumus *Facebook*, *Twitter* un *YouTube*. Šajā pētījumā piedalījās 25 cilvēki vecumā no 18 līdz 55 gadiem (vidējais vecums = 35 gadi), no kuriem 60% bija sievietes.



1.2. att. Skatiena fiksācija intereses laukumos(41)

1.2.attēlā redzams, kurai ekrāna daļai interneta lietotājs pievērš uzmanību. Pētījuma dalībnieka skatiena secības vizualizācija laikā, kad viņš meklēja *Pepsi* profila lapu *Facebook*. Individīds 21 reizi nofiksēja skatienu uz meklēšanas aili un navigācijas pogām pirms parādījās pirmais meklēšanas rezultāts. Nākošajos četros fiksētos skatienos patērētājs aplūkoja sponsorēto saturu. Kopumā patērētājs ilgāku laiku pavada fiksējot skatienu uz sponsorēto saturu, nevis otro un trešo parādīto meklēšanas rezultātu.(41) Ātrums, ar kādu interneta lietotāji apskata katru no meklēšanas rezultātiem ir mazāk nekā sekunde un , ka gandrīz nav skatiena fiksācijas ilguma atšķirības starp skatīšanos uz sponsorētām reklāmām vai uz pašiem pirmajiem meklēšanas rezultātiem. Normāla skatīšanās uzvedība parāda, ka interneta lietotāji lielāko uzmanību pievērš tikai lapas augšpusei, labajai kolonnai un pirmajiem četriem rezultātiem, pārējā informācija netiek apskatīta. Tātad, lai interneta lietotājs reklāmu ievērotu, tā ir jāizvieto lapas augšējā daļā.

Pēc pirmās nodaļas izklāsta bakalaura darba autore nonāca pie šādiem secinājumiem.

Reklāma ir komunikāciju izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību. Reklāmu izmanto, lai veidotu uzņēmumu imidžu, nostiprinātu cilvēku nostāju par produktu, izplatītu informāciju.

Reklāmas uzdevums ir pārliecināt klientu, lai viņš izmēģinātu un iegādātos jauno produktu, tā rezultātā sekmējot arī uzņēmuma ekonomisko darbību. Varētu teikt, jo vairāk produkts tiek reklamēts, jo vairāk cilvēku to vēlas iegādāties, tādā veidā uzņēmums garantē saražotās un realizētās produkcijas apjoma palielināšanos. Reklāmas uzdevums ir veicināt un nostiprināt preces vai pakalpojuma popularitāti.

Reklāma manipulē ar mūsu apziņu, tā mums piedāvā krāsainiem iespaidiem bagātu dzīvi, kas ir brīva no dažādiem ierobežojumiem. Ļoti daudzi vēstījumi tiek uztverti neapzināti vai neuztverti vispār. Uztvere nav iespējama bez tāda psihiska procesa kā uzmanība. Citiem vārdiem sakot, mēs kaut ko uztveram tikai tad, ja esam tam pievērsuši uzmanību.

Reklāmas satura apgūšanu var definēt kā psihisko procesu un uzvedības izmaiņas pieredzes ceļā. Tie ir psihiskie procesi un uzvedība – apgūšanas procesā izmainās ne tikai zināšanu apjoms, bet arī jūtas, motīvi, priekšstati un izturēšanās veidi. Kā arī pieredze- ar apgūšanu mēs sapratīsim tikai tās izmaiņas, kas ir saistītas ar pieredzi.

Emocijas izpaužas vienlaikus gan iekšējā pārdzīvojumā, gan ārējā uzvedībā. Ir izjūtas, kuras cilvēki pārdzīvo kā pretējas, piemēram, simpātija- riebums, drošības izjūta- bailes, pacilātība – nomāktība. Reklāmas komunikācijā ir svarīgi radīt pozitīvu attieksmi pret reklamējamo produktu. Galvenie emocionālās informācijas mediji ir: mūzika, attēli, un verbālā komunikācija.

Jaunā tehnoloģija – „acu izsekošanas” ir spēcīgs mārketinga rīks, kas apvieno analītiku, interneta draudzīgumu lietotājam un psiholoģiju. Interneta lietotāji lielāko uzmanību pievērš tikai lapas augšpusei, labajai kolonnai un pirmajiem četriem rezultātiem, pārējā informācija netiek apskatīta.

Vīrusa mārketinga priekšrocības un sociālie mediji ir padarījuši *buzz* efektu par galveno 2010. gada tematu. *Buzz jeb baumas* būtībā ir infekcijas rezultāts – inficējošas aktivitātes rezultāts. Cilvēki saka, ka viņi „dzird”, „uztver” baumas. Bieži vien tiek lietots arī izteiciens „kaut kas ir gaisā”, kad idejas tikko sāk izplatīties. Reklāmas buzz virzītāji ir aizrautība, pārdabiskums, iesaistīšana, piederība, jauna informācija.

Reklāmas ietekme mūsdienās ir nenoliedzama, jo tā apzināti vai neapzināti kontrolē cilvēku izvēli. Reklāma ir uzņēmējdarbības sastāvdaļa – mārketinga un biznesa instruments, kas tiek izmantots ciešā sadarbībā ar tā īpašnieku. Reklāma ir dinamisks publiskais forums, kurā sastopas biznesa intereses, radošā izpausme, patērētāju vēlmes un prasība pēc valdības regulācijas. Reklāmas nozīmīgā sociālā loma padara to par kritikas mērķi – daudzi patērētāji uzskata, ka liela daļa reklāmas ir neētiska, jo reklāma nosaka preču cenas un mēdz būt nepatiesa, tā apmāna cilvēkus, vai arī tās mērķis ir viegli ievainojama auditorija. Nākošajā nodaļā darba autore pievērsīs uzmanību reklāmas veidošanas procesam un raksturos tās veidošanas posmus.

2. REKLĀMAS VEIDOŠANAS POSMI UN TO RAKSTUROJUMS

Reklāmas veidošana nesākas „tukšā vietā”, lai sāktos radošais process ir jāveic pamatīgs sagatavošanas darbs. Pirms pieaicināt radošu kolektīvu jāveic situācijas analīze, problēmu un iespējamību analīze, un jāizstrādā reklāmas kampaņas stratēģija.

Reklāmas stratēģiskā plānošana ir process un galvenā atslēga, lai panāktu efektīvu reklāmas mērķu sasniegšanu.(18,171)

Reklāmas psihologi L. Rozenštils un A. Kiršs iesaka ievērot 3 darbības soļus, kas ir veicami pakāpeniski:

1. Izdalīt reklāmas vēstījuma mērķa grupu un noskaidrot šo cilvēku personīgos motīvus,
2. Noskaidrot, kādiem motīviem, veicot reklamētājam vēlamu rīcību, ir nozīme,
3. Izveidot reklāmas vēstījumu, kas aktivizē vēlamajai rīcībai nozīmīgos motīvus.(22,134)

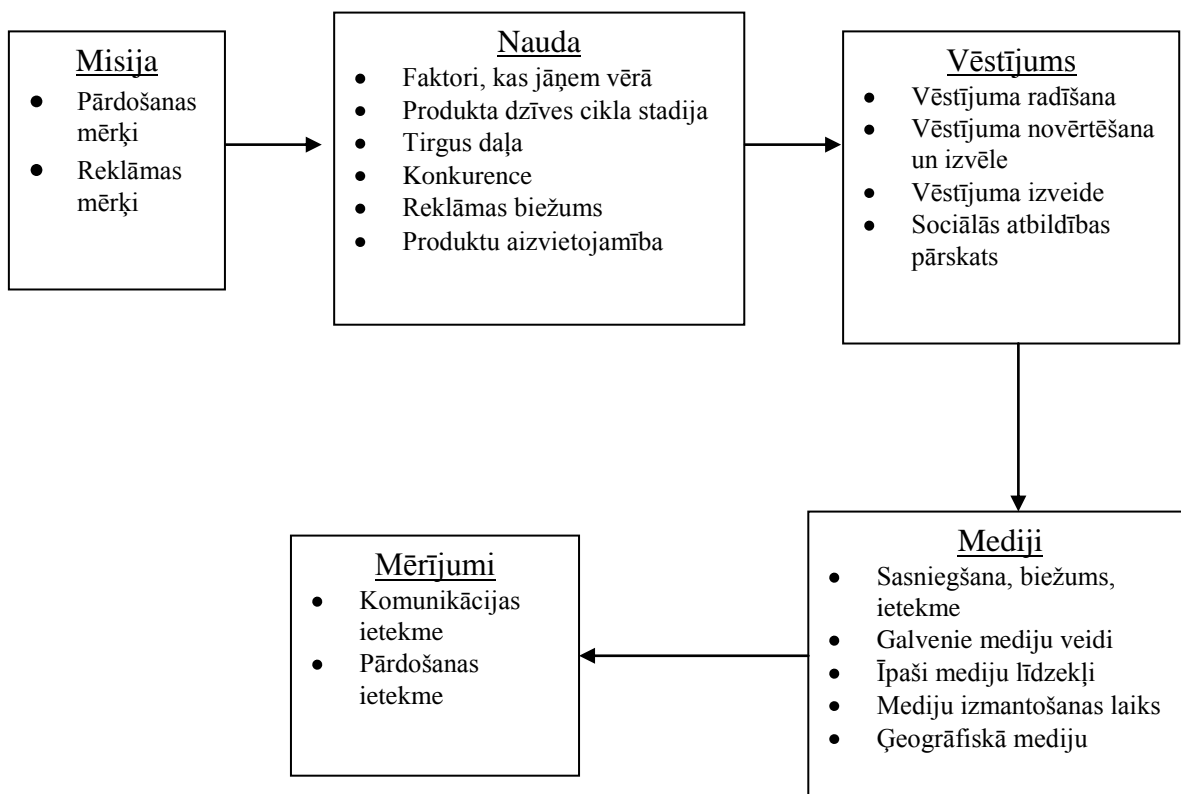
Komunikācija ir vērsta uz savstarpējas sadarbības veidošanu, un jo biežāk notiek sazināšanās, jo lielākas iespēja, ka starp ražotāju, pārdevēju un potenciālo kā arī esošo pircēju veidosies pozitīvas savstarpējas attiecības.(17,276) Lai komunikācija būtu efektīva, vēstījuma nosūtītāja izmantotajiem vārdiem un simboliem jābūt tādiem, lai gan nosūtītājs, gan saņēmējs tos izprastu vienādi.

Vārds „komunikācija” nozīmē „kopīgs”. Tātad komunikācija ir kopīguma nodibināšana. Nosūtītājs spēj kodēt kādu vēstījumu un saņēmējs spēj atšifrēt šo vēstījumu tikai personiskās pieredzes un zināšanu kontekstā. Gadījumā, ja nosūtītājam un saņēmējam nav nekādas kopīgas intereses, komunikācija praktiski nav iespējama. Nepieciešamo kontaktu var radīt tikai kopīga pieredze un kopīgas zināšanas. Komunikācijas sekmes ir tieši proporcionāli atkarīgas no tā, cik lielā mērā pārklājas kopīgās intereses un kopīgā pieredze.(14,574)

Reklāmas plānošanas ietekmējošie faktori: (18,171)

- Pats reklamējamais produkts;
- Reklāmas aktivitāšu mērķi, uzdevumi;
- Mērķa auditorija;
- Budžets- vēlamais, iespējamais;
- Laika periodi, pārdošanas aktivitāšu periodi;
- Konkurentu aktivitātes

- Paša reklāmdevēja pieredze, prasības
- Aģentūras pieredze, ja tāda tiek piesaistīta.



2.1.att.Reklāmas pieci M(14,581)

Kā redzams, 2.1. attēlā, reklāmas veidošana sākas ar reklāmas mērķu definēšanu un mērķauditorijas apzināšanu. Ieguldot minimālas investīcijas un izvēloties pareizos reklāmas izplatīšanas līdzekļus, reklāmas vēstījums sasniedz patērētāju.

Labas reklāmas svarīgākās īpašības ir ļoti labi formulējis viens no reklāmas teorētiķiem un praktiķiem Deivids Ogilvi: "Tātad jūs apgalvojat, ka redzējāt ģeniālu reklāmu? Es to neesmu redzējis, taču apgalvoju, ka tā ir slikta reklāma. Ja tā būtu bijusi ģeniāla, jūs runātu nevis par šo reklāmu, bet gan par šo preci." (23,116)

Tas nozīmē, ka reklāma tiek vērtēta nevis pēc tās estētiskajām vērtībām, lai arī cik augstas tās būtu. Reklāmai nav jārunā par preci kā tādu, bet gan par tām pircēja vajadzībām, kuras šī prece spēj apmierināt. Tieši vadoties pēc vajadzībām, mūsdienu mārketinga ietvaros sākas tirgus analīze.

Reklāmai nepieciešams pievērst auditorijas uzmanību, noturēt tās interesi, radīt vēlēšanos un ierosināt darbību. AIDA un AIMDA - darbību programmas, kas rosina reklāmas veidotājus risināt noteiktus jautājumus :Kā pievērst uzmanību? Kā izraisīt interesi? Kā rosināt uz darbību?(11,220)

Kad reklāmas veidošanai ir sagatavota pietiekama informatīvā bāze un stratēģija ir izstrādāta, seko nākamie posmi, t.i., ideju ģenerēšana, radošās koncepcijas izveide un novērtējums. Tālāk darbā tiks apskatīts katrs posms detalizētāk.

2.1.Reklāmas mērķu noteikšana

Reklāmas mērķis ir konkrēta rīcības taktika kā informēt, atgādināt un pārliecināt auditoriju noteiktā laika periodā. Šiem mērķiem ir jābalstās uz iepriekš pieņemtiem lēmumiem par kopējo tirgus situāciju, mērķa tirgus apzināšanu, preces pozicionēšanu un vienota mārketinga kompleksa izstrādi.

Pēc SIA "Rimi Latvia" Supernetto mārketinga speciālista viedokļa ir divi galvenie reklāmas mērķi : pirmai - veidot un stiprināt zīmola imidžu, t.i. „zemo cenu līdera” statusu Latvijas mazumtirdzniecībā, otrs - veicināt klientu skaita pieaugumu, „pievilinot” tos ar izdevīgiem piedāvājumiem, tādejādi palielinot gan apgrozījumu kopumā , gan vidējā pirkuma vērtību.(48)

Izstrādājot reklāmas stratēģiju, jāpieņem stratēģiski lēmumi par reklāmas izgatavošanu ,mediju izvēli , kā arī jāveic mārketinga elementu savstarpēja koordinācija ar tiem atvēlētiem naudas līdzekļiem .Reklamēšana veic sekojošas funkcijas:

- Apzināšanās veidošana: reklamēšana var nodrošināt iepazīstināšanu ar uzņēmumu un produktu.
- Saprašanas veidošana: ja produktam ir jaunas pazīmes, daži skaidrojumi var tikt efektīvi veikti ar reklamēšanu.
- Efektīva atgādināšana: ja paredzami klienti zina par produktu, bet nav gatavi to pirkt, atgādinājuma reklāma ir daudz ekonomiskāka par, piemēram, pārdošanas zvaniem.
- Mierinājums: Reklamēšana var atgādināt pircējiem kā izmantot produktu un nomierināt viņus par viņu pirkumu.(25,576)

Lai mārketinga un reklāmas komunikāciju stratēģija sniegtu nepieciešamo atdevi ilgstošā laika periodā, reklāmas darbībām jāpapildina vienai otra un jābūt savstarpējā saskaņā. Reklāmas mērķu noteikšana mārketing-mix ietvaros pārņem komunikācijas mērķu nedefinēšanu. Tie nedrīkst būt definēti kā ekonomiskie mērķi. Neskatoties uz to, tiem jābūt viennozīmīgi definētiem, lai vēlāk būtu iespējama gūto panākumu kontrole. Piemēram, nedrīkst definēt: „Ar reklāmas palīdzību palielināsim peļņu par 20%.” jādefinē: „Nākamā gada laikā paaugstināsim firmas (at)pazīstamību par 25%.

Pamatprasības nosakot reklāmas mērķus:

- Reklāmas mērķis ir absolūti neekonomiska rakstura mērķis (= komunikācijas mērķis);
- Reklāmas mērķis ir jādefinē viennozīmīgs un tam jābūt kontrolējamam;
- Reklāmas mērķi ir jāfiksē rakstiski;
- Reklāmas mērķim ir jābūt definētam konkrētā laikā;
- Reklāmas mērķim ir jāsaturs reāls komunikēšanās iespējas raksturojošs rādītājs.

Mērķu noteikšana ir atkarīga no atbildēm, kas sniegtas uz jautājumiem - ko vēlas sasniegt ar reklāmu? Kādu efektu reklāmai jārada mērķauditorijā? Parasti reklāma cenšas radīt, izmainīt vai nostiprināt patērētāja attieksmi. Lai sasniegtu reklāmas mērķus sākumā jāpiesaista uzmanība, tad tai jātiek uzņemtai, jārada interese, jāliek atcerēties, jāiedveš uzticība, jārosina vēlme iegādāties precī un visbeidzot jānovēd pie preces iegādes. 20. gs. 60. gados Rasels Kolejs izstrādāja sarežģītāku hierarhijas modeli DAGMAR, ko varētu atšifrēt kā reklāmas mērķu noteikšanu reklāmas rezultātu plānošanai. Šī shēma veidota rēķinoties ar to, ka patērētājs atrodas vidē, kas piesātināta ar analogiskiem konkurējošu uzņēmumu pakalpojumiem, un viņam jāveic zināma pozicionēšana, lai atrastu savu preču zīmolu un paliktu tam lojāls līdz pat brīdim, kamēr tirgus piedāvā kaut ko pievilcīgāku cenas un pakalpojumu ziņā.

Viens no biežāk sastopamiem jautājumiem, ar ko saskārās mārketinga analītiķi ir: „Kas ir tirgus potenciālie klienti šim produktam vai pakalpojumam?”, piemēram, kuri ir nozīmīgākie konkurenti un kādi ir pašreizējie vides apstākļi, kas var ietekmēt uzņēmējdarbības panākumus?(28,168)

Mērķauditorija – ir patērētāju grupa uz kuru tiek noteikta produkta virzīšana (reklāma, pārdošana, noieta stimulēšana, propaganda)(6,6). No mērķa auditorijas izvēles ir atkarīga gan stratēģija, gan virzīšanas efektivitāte. Mērķa grupas var izraudzīties dažādi, piemēram, visi Latvijas iedzīvotāji, konkrētas sociāli demogrāfiskas grupas, sociāli ekonomiskas grupas, u.c.

Pēc SIA „Rimi Latvia” Supernetto mārketinga speciālistu viedokļa, Supernetto kā zemo cenu veikals pamatā orientējas uz cilvēkiem ar zemiem, vidēji zemiem ienākumiem, kuriem iepirkšanās pamatā ir racionāls domāšanas veids – iespēja ietaupīt, tādejādi iegādājoties ikdienā nepieciešamākās preces par zemākajām cenām tirgū. No demogrāfijas viedokļa SN veikalos iepērkas gan vīrieši, gan sievietes 50/50, pēc tautības - aptuveni 55% latviešu. Vecuma grupas sadalās proporcionāli. Supernetto pastāvīgie pircēji lielākoties dzīvo netālu no veikala. Ģimenē parasti ir ne vairāk kā 2 cilvēki. (47)

Prognozējot pircēju rīcību tirgū, ļoti svarīgi zināt viņa produktu izvēles kritērijus: vai viņus interesē produkcijas kvalitāte, vai viņš dod priekšroku zemām cenām, varbūt visvairāk rūpējas par prestižu, prasa augstu apkalpošanas kvalitāti.(19,270)

Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS vadītājs Arnis Kaktiņš piedāvā trīs tendences, kas būs aktuālas tuvāko 5 – 10 gadu laikā, un kuras līdz ar to var būt noderīgas gan plānojot jaunu produktu un pakalpojumu attīstību, gan domājot par reklāmas kampaņu izstrādi.

1. Iedzīvotāju skaita samazināšanās

Jau kopš neatkarības atgūšanas Latvijas iedzīvotāju skaits pakāpeniski samazinās. Ja 1990. gadā Latvijā bija 2.67 miljoni iedzīvotāju, tad 2000. gadā vairs tikai 2.38 miljoni, bet patlaban 2.27 miljoni. Tiek prognozēts, ka 2010. gadā būs 2.24 miljoni, bet 2020. – vairs tikai 2.11 miljoni iedzīvotāju.(32)

2. Izmaiņas iedzīvotāju vecuma struktūrā

Iedzīvotāju skaita samazināšanās rezultātā mārketinga speciālistiem paliek ne tikai mazāk patērētāju, kam pārdot preces un pakalpojumus, bet arī jāreķinās ar faktu, ka statistiski vidējais Latvijas iedzīvotājs pakāpeniski paliek arvien vecāks. Ja 1990. gadā Latvijas iedzīvotāju vidējais vecums bija 36.3 gadi, tad 2000. gadā – 38.7 gadi. Demogrāfi paredz, ka 2010. gadā tie būs jau 41.0 gadi, bet – 2020. gadā 42.4 gadi. Taču tā kā nepilnīgi uzskaitītie emigranti vairumā gadījumu ir darbspējīgajā vecumā (daudzos gadījumos tie aizbrauc kopā arī ar saviem bērniem), tad var pieņemt, ka patiesais iedzīvotāju vidējais vecums patlaban ir un nākotnē būs augstāks par iepriekš minētajiem skaitļiem.

3. Izmaiņas mediju patēriņā

2010. gada pavasarī jau apmēram 60% Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem bija uzskatāmi par aktīviem interneta lietotājiem. Pie tam internets pamazām (un tuvākajos gados to turpinās darīt paātrināti) kļūst ne tikai par dominējošo informācijas ieguves kanālu, bet arī par patērētāju izklaidētāju.(32)Šīs tendences norāda uz to, ka iedzīvotāju skaits Latvijā turpina samazināties, un lai uzņēmums veiksmīgi varētu attīstīties ir skaidri jāzina kā un ko patērētājam piedāvāt. Nākošajā apakšnodaļā darba autore pievērsīs uzmanību reklāmas ziņojuma idejas izveidei un tās nodošanai patērētājam.

2.2.Reklāmas ziņojums

Reklāmas ziņojuma ideja – tā rodas tad, kad ir noformulēta mārketinga pamatdoma, izvēlēta auditorija un komunikāciju kanāli. Dižas idejas nerodas vienkārši. Idejas vai inovācijas tiek labprāt pieņemtas, ja

- Tās šķiet izdevīgākas par pašreizējām idejām un realitāti;
- Tās ir savienojamas ar iepriekšējo pieredzi un citiem situācijas aspektiem;
- Tās ir vienkāršas;
- Tās ir viegli pārbaudāmas;
- Tās sola acīm redzamus taustāmus rezultātus.

Jaunās idejas pirmie pieņem „inovatori”, pēc tam „pirmie apguvēji”, „pirmais vairākums”, „vēlākais vairākums” un visbeidzot tās pieņem arī „tūļas”.(12,367)

No Supernetto mārketinga speciālistu viedokļa SN reklāma ir informējoša. Zīmola imidžs ir spēcīgs, tāpēc nav nepieciešamības to visu laiku stiprināt. Tāpēc ar produktu piedāvājumiem tiek pievilināti pircēji, palielināts apgrozījums. Preces, kuras reklamēt tiek atlasītas pēc vairākiem faktoriem. Sākumā tiek izvērtētas pircēju vajadzības – piemēram, dzirkstošais vīns Jaunajā gadā. Tālāk tiek atlasītas preces pēc zīmola un konkurentu darbības, svarīgs ir arī laika faktors. (47)

Oriģināls, turklāt ļoti efektīvs problēmas risinājuma veids ir „prāta vētras” metode. „Prāta vētra” ir radoša domāšanas tehnika, ar kuras palīdzību, izmantojot brīvās asociācijas, tiek stimulētas grupā strādājošo speciālistu radošās iespējas. To izmanto tad, kad darba grupas 8-10 cilvēki, rīcībā jau ir informācija par produktu, tā patērētājiem un konkurējošām precēm. Dažos literatūras avotos brīvās asociācijas metodes apzīmēšanai lieto terminu „divergēnā domāšana”, kad grupa sanāk kopā, vienā telpā un grupas dalībnieki viens pēc otra spontāni, absolūti atslēdzot jebkuru iekšējo kritiku sauc savas idejas. Procesam jānotiek ātri, jāpiedalās visiem, jāatmet bailes pateikt kaut ko muļķīgu un jebkuri kritiski komentāri jāatstāj uz vēlāku laiku. Citu idejas un spontānā, brīvā atmosfēra rosina daudzu oriģinālu ideju rašanos. Katram produktam ir daudz īpašību, taču novērots, ja vienkopus koncentrē pārāk daudz pozitīvu īpašību, pircēji zaudē ticību šādiem apgalvojumiem. Lai radītu reklāmas ziņojuma variantus, speciālisti lieto dažādas metodes.

Induktīvā metode – no atsevišķu faktoru novērojumiem, no eksperimentu datiem pāriet uz vispārēju atziņu, principu un likumu noteikšanu. Šai metodei ir zināmas priekšrocības, jo pircējiem, starpniekiem, konkurentiem ir plaša informācija par produktu labajām īpašībām un trūkumiem.(19,609)

Deduktīvā metode – atsevišķās atziņas atvasina no vispārējiem likumiem, noteikumiem. Piemēram, uzskata, ka pircēji no reklamējamiem produktiem var gūt vairākus labumus: racionālu labumu, labumu, kurš sniedz baudu, sociālu prestižu labumu, pašapliecināšanās labumu un jūtamu labumu.

Masu saziņas līdzekļiem ir dažnedažāda ietekme uz indivīda un kolektīva zināšanām un izturēšanos. Pārdomājot reklāmas vēstījuma formu, jāņem vērā gan paredzētais, gan nejaušais vēstījuma satura efekts.(9,561)

Autors P.Fisks iesaka, kā iekarot klientu 2,6 sekundēs:

1. Ar solījumiem, kas skaidri formulē klienta ieguvumu,
2. Ar priekšrocībām, kas atšķiras no konkurentu piedāvājumiem,
3. Ar cenām, kas samērotas ar ieguvumu,
4. Ar tekstiem, kas definē problēmu un apraksta risinājumu,
5. Ar izteiksmi, kas ir vienkārša un lietišķa,
6. Ar saukļiem, kas ir pārliecinoši un iegaumējami,
7. Ar dialogiem, kuros sarunas biedrs ieklausās, sadzird, sajūt un atbild īstajā brīdī,
8. Ar attiecībām, kuru dēļ jūsu piedāvājums parādīsies redzeslokā vajadzīgajā

brīdī.(7,187)

Reklāmas ziņojuma radošā koncepcija.

Speciālistiem, kuri sagatavo ziņojumu, jābūt informācijas kodēšanas prasmēm, zināšanām par to, kā attiecīgo ziņojumu varētu dekodēt mērķa auditorijas pārstāvji. Tātad ļoti rūpīgi, ņemot vērā mērķa auditorijas sagatavotību, domāšanas un izpratnes specifiku, vajadzētu pārdomāt, kādam jābūt reklāmas tekstam, lai nodrošinātu iecerēto reakciju, nodrošinātu plānoto komunikācijas efektu.

Svarīga loma ir pareizai reklāmas līdzekļu noformēšanai, jo mērķis ir skatītāju uzmanības piesaistīšana. Lai sasniegtu reklāmas efektu, jādarbojas vizuālajiem efektiem, harmonijai un kontrastam, spriedzes pieaugumam, proporcijām un izvietojumam, burtu rakstam un veidolam, krāsai un virsmai.(11,225) Darba autore norāda uz svarīgākiem reklāmas noformēšanas likumiem.

1. „Zelta vidus ceļš”- šo principu var izskaidrot gan skaitliski, gan vārdos. Skaitliski šī attiecība ir 3:5; 5:8; 8:13 vai 13:21.Šis princips ir labs līdzeklis pret monotonu darbību. Proporcija- samērs starp noteiktām attēla daļām. Proporcija nosaka relatīvās attiecības starp vizuālajiem elementiem vai starp grupas elementiem un attēlu kopumā.

2. Krāsas, gaismas un simbolikas izmantošana reklāmā. Reklāmās izmanto visas spektra krāsas, arī melno, pelēko un balto. Krāsu gammas izvēlē jāņem vērā nacionālās īpatnības un tautu tradīcijas krāsu izvēlē un kombinācijās. Dažādas krāsas atstāj atšķirīgu psiholoģisko ietekmi uz cilvēku. Sarkanā krāsa uzreiz piesaista uzmanību, bet satrauc un ātri nogurdina, tāpēc sarkanā krāsa jāizmanto nedaudz, lai varētu tikai piesaistīt uzmanību. Cilvēks labi uztver dzeltenu, oranžo, brūno un zaļo krāsu .Ar krāsām var radīt arī optiskos efektus un ilūzijas.

3. Informācijas uztveres psiholoģiskās likumsakarības attēla veidošanā. Kustību no kreisās uz labo pusi uztver labāk un labprātāk. Kustība rada ritma vai virziena klātbūtni dizainā. Ja dizains ir veidots ar iekšējo kustību, tad tas palīdz virzīt uztvērēja acis attēlā, norādot uz svarīgākajiem elementiem un secību kādā tie būtu jānolasa.

Intereses centrs – galvenie elementi, kas piesaista uzmanību attēla kompozīcijā. Intereses centrs var būt viens vai vairāki elementi, kā arī vienā attēlā tie var būt vairāki. Taču parasti ir viens dominējošais un vairāki atkarīgie. Otrs intereses centrs var padarīt kompozīciju interesantāku un palīdzēt vadīt acs kustību, parasti uz galveno centru.

Reklāmas ziņojuma vērtēšana un atlase.

Ieteicams visus alternatīvos reklāmas ziņojumu variantus vērtēt pēc trim pazīmēm: *vēlamības, oriģinalitātes un ticamības*. Tas nozīmē, ka reklāmas ziņojumam jāatklāj kāda produkta īpašība, kura vēlama pircējam. Šai īpašībai jāpiemīt reklamējamam produktam, bet nav citiem attiecīgā sortimenta produktiem. Reklāmas ziņojuma izteikumiem jābūt ticamiem un pārliecinošiem. Saņēmējiem jābūt pārliecinātiem par nosūtītāja kompetenci attiecīgā vēstījuma jautājumā. Nosakot vēstījuma saturu, vadība meklē pievilcību, tēmu, ideju un unikālo pārdošanas piedāvājumu. Ir trīs pievilcības veidi:

1. *Racionālā pievilcība* rada ieinteresētību, paziņojot, ka produkts ietvers noteiktas priekšrocības, piemēram, vērtību vai veikumu. Patērētāji, kas pērk noteiktas dārgas lietas, parasti apkopo informāciju un aprēķina iegūstamos labumus.(14,568)

2. *Emocionālā pievilcība* mēģina iegūt negatīvas vai pozitīvas emocijas, kas motivēs veikt pirkumu, piemēram, mīlestība, prieks.

3. *Morālā pievilcība* ir vērsta uz auditorijas izjūtu – kas ir pareizi un nepieciešami. To lieto, lai mudinātu cilvēkus atbalstīt sociālus gadījumus.

Laba reklāma parasti ir vērsta uz vienu pamata pārdošanas piedāvājumu. Lai apstiprinātu galīgo radošo reklāmas vēstījumu vēlams vēlreiz izvērtēt tās atbilstību. Reklāmas radošā koncepcija var būt efektīva tikai ja tā atbilst reklāmas kampaņas stratēģijai. Lai process nezaudētu mērķtiecību, radošajai pamatidejai ir jābūt tikai vienai, bet tās risinājumi var būt vairāki un atšķirīgi. Vēstījuma radošajai koncepcijai jāpasvīturo preces pozitīvās īpašības, jāpadara tās skaidri saprotamas un pārliecinošas. Reklāmas risinājumam jāpasvīturo un jāizceļ preču zīmi. Tēliem, stilam, humoram ir jābūt raksturīgiem dotajam uzņēmumam un jāvedina to atpazīt reklāmu daudzveidībā. Emocionālajam efektam jāatbilst mērķauditorijas vajadzībām un vēlmēm.

Sarežģītāk ir novērtēt pilnīgi jaunas un oriģinālas idejas, jo tās nav ar ko salīdzināt, taču lielākoties rodas jau pielietotu radošo koncepciju oriģināli risinājumi, kuri saistīti ar mazāku risku.

Reklāmu veidotājiem un to aģentūrām ir jābūt pārliecinātiem, ka to „radošā” reklāma nepārkāpj sociālās un likumiskās normas. Tāpēc pastāv Latvijas likumdošana un normatīvi, kas jāievēro reklāmas radīšanā, piemēram, Reklāmas likums, ētikas kodekss, ar to var iepazīties Latvijas Reklāmas asociācijas (LRA) mājas lapā un Nacionālās Radio un Televīzijas padomes (NRTP) regulas. Tā kā Latvijā reklāma saskaņā ar Reklāmas likumu ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, lai veicinātu preču vai pakalpojumu popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem(1), tad reklāmas jēdzienā ietilpst gan attiecīga satura materiāli presē, radio, televīzijā, standos, gan ietilpst arī izstādes, prezentācijas, noteiktā veidā noformēts informatīvs iepakojums, piedāvājums pa pastu, uzņēmuma suvenīri, pārdošanas vietu noformējums un citi pēc ievirzes un mērķa līdzīgi pasākumi un paziņojumi. Galvenie reklāmas procesa dalībnieki atbilstīgi likumam ir: reklāmas devējs, reklāmas izgatavotājs, reklāmas izplatītājs un patērētājs. Reklāmas izplatītājs - persona, kura ar tai piederoša vai lietošanā nodota reklāmas nesēja palīdzību reklāmu dara pieejamu tieši patērētājam vai dod iespēju reklāmu izplatīt klientam.(2)

Reklāmas ziņojuma izpilde.

Mēdiju(latīņu val. *medium* „vidus”) plānošana „pirmkārt, saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju un „otrkārt, saistās ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lemjot, cik bieži vajag kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus.(17,278)

Reklāmas ziņojuma efektivitāte atkarīga no tā, kas tajā apgalvots, kā arī no tā, tieši kā tas pateikts. Tāpēc jāpieņem lēmums par reklāmas ziņojuma stilu, intonāciju, informāciju, formulējumu un formātu. Dažādie reklāmas ziņojumi var tikt piedāvāti dažādā stilā :

- Dzīves epizode- demonstrē vienu vai daudzas personas, kuras reklamējamo produktu lieto sadzīves apstākļos, piemēram, dzer kafiju.
- Noskaņa – ap produktu tiek radīta atbilstoša noskaņa, piemēram, prieks
- Muzikāls efekts - parāda vienu vai vairākas personas, kuras dziedot demonstrē produktu
- Individualitātes simbols – reklamējamo precī saista ar zināmu personību.(19,612)

Reklāmas formāta elementiem – izmēri, krāsa, ilustrācija ietekmē gan reklāmas efektivitāti, gan arī tās izmaksas. Radio reklāmas komunikācijas veidotājiem jāizvēlas vārdi, balss iezīmes un vokalizācija. Ja ziņojums tiek sniegts televīzijā vai personiski, ir jāplāno visi šie elementi, kā arī neverbālās zīmes. Ja vēstījumu sniedz produkts vai tā iepakojums. Komunikācijas veidotājam ir jāapdomā krāsa, tekstūra, smarža , lielums un forma. Uz

interneta bāzēti vēstījumi var apvienot preses, radio un televīzijas reklāmu vēstījumus ar īpašiem efektiem un mijiedarbības veidiem.(14,570)

Reklāma var būt tieša un netieša. Tieša tā ir gadījumos, kad no pircēja tiek gaidīta un saņemta atbildes reakcija; netieša – kad vērsta uz produkta pārdošanas apjoma pieaugumu ilgākā laikā. Netiešā reklāma rada uzņēmuma vēlamu tēlu sabiedrībā. Lai iedarbotos uz lokālo pircēju, izmanto reklāmu uz ielām un ceļiem. Šeit ietilpst reklāma uz ugunsmūriem, kas var būt apgaismoti vai neapgaismoti diennakts laikā, reklāmas plakāti, afišas, reklāmas stabi, gaismas reklāmas. Bez tam pastāv lieli videoekrāni, kas līdzīgi televīzijai ļauj parādīt kustīgu vizuālo informāciju, piepūšamas reklāmas gan uz zemes, gan gaisā.

Vārdi ir tikai vārdi, un, ja tiem nav pārliecības, rīcības un politikas seguma, tie ir tikai dekorācijas.(12,559) Tāpēc ir svarīgi rast reklāmai īstos vārdus.

Reklāmas noteikumi, kas ir obligāts priekšnosacījums jebkura veida reklāmas panākumiem:

1. Izsakieties vienkārši- lietojot parastus vārdus un īsus teikumus, kuru jēgu tūlīņ var saprast jebkurš cilvēks.

2. Izsakieties interesanti – stāstiet aizraujoši un ar iedvesmu. Lasītāju interesē nevis prece kā tāda, bet gan labums, ko tā spēj dot.

3. Izsakieties tieši – pievērsieties lietas būtībai, taupiet teikumus.

4. Izsakieties apstiprinoši – noliedzoša rakstura paziņojumus ieteicams pārveidot apgalvojošos pamudinoša tipa izteikumus.

5. Vadieties no veselā saprāta- sarežģīts pamatojums var kļūt nelogisks. Cilvēkam jāsaprot reklāmas ziņojuma galvenā doma.

6. Izklāstiet faktus- padariet krāsaināku savu argumentāciju atbilstoši stilam.

7. Izsakieties īsi – apjoma ziņā nelieli teksta laukumi paši piesaista acis, jo tos viegli uztvert ar skatienu.

8. Esiet patiesi un pieklājīgi – izdevējs vai izpildītājs pārbauda katra sludinājuma atbilstību Reklāmas prakses kodeksa principiem.

9. Nelīdzinieties citiem, esiet oriģināli - to var palīdzēt sasniegt gan virsraksti, gan ilustrācijas, gan teksts, gan devīzes.

10. Atkārtojiet svarīgākos argumentus, kas palīdz realizēt preci vai sniegt pakalpojumu. Pārliecinieties, ka stāstījuma būtība ir saprotama jebkuram nekompetentam cilvēkam.

11. Centieties piesaistīt un noturēt uzmanību – lai pircējs izlasītu jūsu aicinājumu pilnīgi, ir atkarīgs no sniegtās informācijas, lietotajiem vārdiem, teksta garuma un no tā, cik viegls tas šķiet pēc sava ārējā izskata. Neparasti vai aizraujoši paziņojumi uzbudina smadzenes, prasot apmierināt ziņkāri.

12. Sakiet lasītājam, kas viņam jādara – aicinājumam pirkt jāizskan spēcīgi un jānudina nekavējoties rīkoties. Šis stimulē var būt pat konkrēts – teiksim solījums pazemināt cenu. Arī padoms ir spēcīgs stimulators rīkoties.

13. Izmēģiniet reklāmas līdzekli- precīzi jānovērtē reklāmas līdzekļa lietderība vai pievilksanas spēks, kurā tiks publicēts sludinājums.

14. Izmēģiniet sludinājuma tekstu un kompozīciju

15. Izvairieties no tiešiem salīdzinājumiem ar konkurentiem, nesauciet viņus vārdā – tas pievērš uzmanību konkurentiem, nodrošinot viņiem popularitāti bez jebkādiem izdevumiem. Loģika un stingri fakti ne vienmēr pārliecina cilvēkus par nepieciešamību izdarīt pirkumu. Darījumu nereti ietekmē tādi faktori kā ārējais izskats, krāsa, prestižs, uzticības līmenis, pieraduma spēks, emocionālā pievilcība un daudzi citi.(10,68)

Svarīgi jebkura sludinājuma teksta faktori ir nepiespiests izklāsts un draudzīga pieeja. Jo klienta uzmanība būs pievērsta labumam, ko sola reklamētā prece vai pakalpojums tieši viņam pašam, viņa ģimenei vai viņa uzņēmumam. Svarīga ir arī reklāmas budžeta un izmaksu plānošana, ko darba autore apskatīs nākošajā nodaļā.

2.3. Reklāmas izmaksu plānošana

Pēc mērķa grupas noteikšanas mārketinga speciālistiem ir jānosaka reklāmas finansiālā izlietojuma noteikšanas galvenie principi:

1. Produkta dzīves cikla posms. Jauno produktu ieviešana tirgū saistīta ar samērā lielām reklāmas izmaksām, jo pircējs ir jāinformē par to īpašībām, priekšrocībām, jāpārliecina precī patērēt. Nākamajos posmos parasti reklāmas izmaksas pakāpeniski samazinās.

2. Produkta raksturojums. Jo vairāk tirgū ir līdzīgu produktu, jo vairāk līdzekļu jāplāno reklāmai, un pretēji- jo vairāk īpašību ir produktam un jo vairāk tas atšķiras no citiem pārējiem, jo mazākas var būt šī produkta reklāmas izmaksas.

3. Tirgus daļa. Samērā liela uzņēmuma produktu tirgus daļa saistīta ar attiecīgi lielākām izmaksām nekā situācijā ar mazāku tirgus daļu.

4. Konkurences līmenis. Tirgū, kur darbojas samērā daudz konkurentu, jāparedz vairāk izmaksu reklāmai.

Lai atvieglotu firmas reklāmas veidošanu, darbojas dažādas reklāmas aģentūras. Šīs aģentūras piedāvā pasākumu kompleksu: tirgus izpēti, produkta plānošanu, iespējamo patērētāju apzināšanu, sabiedrības attieksmes izpēti u.c. pakalpojumus. Lai varētu noteikt detalizētāku reklāmas budžetu, jāizvērtē, ko firma var atļauties un jāņem vērā arī sekojošais:

- kādi ir dažādo reklāmas alternatīvo variantu izdevumi (piemēra, kāda būs 30 sekunžu ilgas TV reklāmas cena salīdzinājumā ar reklāmas cenu veselā avīzes lapā);
- cik reizes nepieciešams reklāmu atkārtot, lai tā būtu efektīva (piemēram, ja reklāma TV jāatkārto četras reizes, tad budžetā jāparedz attiecīgi līdzekļi);
- kāds ir informācijas līdzekļu cenu pieaugums pēdējā gada laikā?;
- kuriem sadales kanāliem uzticēt preces virzību? Vai šiem kanāliem arī ar saviem līdzekļiem jāpiedalās reklāmas veidošanā?;
- kādas ir reklāmas veidošanas izmaksas? (reklāmas līdzeklim un uz vienu lasītāju vai skatītāju). (10,69)

Reklāmas budžets - kopējā naudas summa, ko uzņēmējs piešķir reklāmas pasākumiem uz kādu noteiktu laika periodu. Reklāmas budžets ir daļa no kopējā mārketinga budžeta. Mārketinga budžetā ietilpst tirgus izpētes izdevumi un izdevumi mārketinga komunikācijām, tajā skaitā arī reklāmai.

Nepastāv kāda konkrēta naudas summa, kas nepieciešama reklāmas organizēšanai, jo ir grūti noteikt precīzu naudas summu, kas būtu jātērē reklāmas organizēšanai. Uzņēmuma lēmumu par to, cik daudz naudas tērēt reklāmai ietekmē vairāki faktori. Bieži vien budžeta sastādīšana ir process, kas atkārtojas, jo tas ir jāpielāgo reklāmas kampaņas izmaiņām.

Pēc Rimi Latvia Supernetto mārketinga speciālista viedokļa, reklāmas budžets pamatā tiek plānots tā lai būtu proporcionāls pret konkurentu aktivitātēm un pret pašu pārdošanām. Intensitāte ir lielāka gan algas nedēļās, gan, piemēram, svētkos, vai atsevišķos mēnešos kopumā. Mēnešu griezumā šis cipars, protams, nelielā amplitūdā variē, bet gada griezumā tas ir noteikts konstants no apgrozījuma. (47)

Tālāk darbā tiks apskatītas budžeta plānošanas un aprēķināšanas metodes. Parasti praksē neizmanto vienu konkrētu metodi, bet savieno vairākus no tālāk minētiem paņēmieniem.

Procenti no pārdošanas. Šīs metodes princips ir vienkāršs: tā ir reklāmas izdevumu attiecība pret iepriekšējā gada pārdošanas rezultātiem. Izmaksas aprēķina procentos no iepriekšējā gada pārdošanas vai sagaidāmā pārdošanas lieluma nākamgad, vai kombinēt abus. Tomēr metode pilnībā neattaisnojas, jo parasti šis procents tiek noteikts pamatojoties uz tirgus vidējiem radītājiem kopumā vai uz uzņēmuma pieredzes. Šī metode efektīvi nostrādā tad, kad to pielieto attiecībā uz sagaidāmām pārdošanām. Piemēram, lai pārdotu noteiktu preču vienības daudzumu ir nepieciešams noteikts naudas daudzums. Ja ir zināms, kāda ir šī procentu attiecība, tad savstarpējai saistībai starp reklāmu un pārdošanas apjomu jāpaliek bez izmaiņām (konstantai) pie nosacījuma, ka tirgus ir stabils un konkurentu reklāmas pasākumi

īpaši nemainās. Turklāt, vadība cenšas domāt procentuālā izteiksmē attiecībā gan uz ienākumiem, gan uz izmaksām.(27,392)

Salīdzinošā paritāte. Viens no reklāmas budžeta lieluma noteikšanas paņēmieniem, kurš ietver sevī uzņēmuma vadības vēlmi nodrošināt firmas reklāmas izmaksu salīdzināmību ar tās konkurentu reklāmas budžetu. Šīs metodes loģika ir tāda, ka vairākums vadītāju kādā konkrētā ekonomikas jomā ir spējīgi izstrādāt tādas reklāmas budžetus, kuri ar lielu varbūtības pakāpi būs pietiekami tuvi optimālajam reklāmas budžetam.

Šī metode atspoguļo to, ka konkurentu izmaksu līmenis norāda uz nozares attīstības līmeni. Kā arī vienādu izmaksu līmeņu uzturēšana palīdz izbēgt no asa konkurences cīņas. Bet ir jāatceras, ka dažādām firmām ir dažāda reputācija, resursi, iespējas un mērķi, tādēļ ņemt par pamatu citas firmas budžetu nav pareizi.

Mērķi un uzdevumi. Šī metode nosaka, lai tirgus dalībnieki skaidri un precīzi formulē pārdošanas budžetu pamatojoties uz konkrētu mērķu izstrādi: kādu noieta un peļņas apjomu ir paredzēts sasniegt; kāda ir tirgus daļa, kuru jāiekaro. Pēc tam formulē uzdevumus, kas nepieciešami, lai mērķi sasniegtu ,t.i., nosaka reklāmas stratēģiju un taktiku, kas ir spējīgi novest līdz uzstādīto mērķu sasniegšanai. Un jau pēc tam veic izmaksu aprēķinu katra konkrētā uzdevuma izpildei : aprēķina aptuvenu reklāmas kampaņas vērtību, kura kļūs par pamatu reklāmas budžeta lieluma noteikšanai.

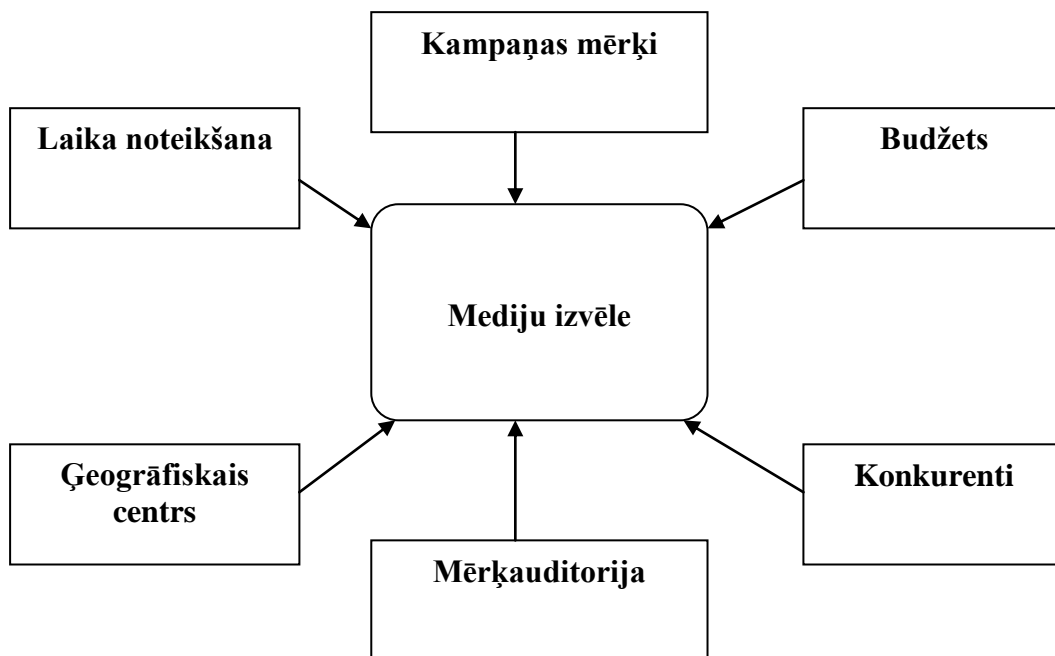
Atlikuma princips. Tā ir visvienkāršākā metode reklāmas budžeta aprēķināšanai. Šī metode ir līdzīga metodei “procents no pārdošanas”. Tiek ņemti vērā gan iepriekšēja gada ienākumi, gan ienākumi, kurus paredzēts saņemt nākamgad. Šīs metodes atbalstītājiem patīk tas, ka notiek darbība ar naudu, kura jau ir saņemta kā peļņa, nevis ar naudu no kuras šo peļņu vēl jāiegūst.

Bez pašreizējas reklāmas pasākumiem peļņas lielumu ietekmē arī citi faktori, un tāpēc peļņas efektivitāti ir grūtāk novērtēt nekā pārdošanas efektivitāti. Pārdošana ir atkarīga no produkta cenas un reklāmas. Nākošajā nodaļā tiks apskatīti svarīgākie reklāmas izplatīšanas līdzekļi un mediju reklāmas tirgus Latvijā.

2.4.Reklāmas izplatīšanas līdzekļu izvēle

Reklāmas līdzekļi ir ļoti daudzveidīgi, un to skaits pastāvīgi mainās, jo dažādu preču reklamēšanai nepieciešami dažādi reklāmas līdzekļi, kas palīdz labāk izcelt ikvienas preces īpatnības vai īpašības, un tādejādi pircēji iegūst labāku priekšstatu par to. Svarīgs uzdevums ir izvēlēties reklāmas izplatīšanas līdzekļus, ar kuru palīdzību varētu reklāmas ziņojumu nogādāt līdz pircējam. Supernetto tīkls izmanto visus tradicionālos mēdijus – TV, radio, presi. Pēc

nepieciešamības tiek izmantota vides reklāma. Ļoti nozīmīgu daļu sastāda tiešais pasts. Tā kā ar vien aktuālāka paliek e- komunikācija, pamazām tiek vērsts skats šajā virzienā – sākot ar mājaslapas uzlabošanu, *twitošanu*, reklāmām (banneriem) portālos, līdz dažādiem interaktīviem risinājumiem plānā.(47)



2.2.att. Mediju izvēli ietekmējošie faktori.(10,62)

Kā redzams, 2.2.attēlā, veidojot mediju plānu, plānotāji ņem vērā dažādus faktoros. Viņi analizē mērķa auditorijas atrašanās vietu un demogrāfisko raksturojumu, jo dažādās demogrāfiskās grupas dažādās vietās izvēlas dažādus medijus. Katrs medijs var sasniegt dažādu mērķa auditorijas daļu. Bet svarīgākais mērķa auditorijas pieejas pamatprincips – reklāmdevējam ir laba izpratne par segmentiem un mediji eksistē, lai tos sasniegtu. Mediju izvēles pamatojums:

Aptveres plašums – paredz cik daudz cilvēku vienā noteiktā laikā varēs iepazīties ar reklāmas uzrunu. Piemēram televīzijā vai radio gadījumā tas var būt kopējais skatītāju vai klausītāju skaits, kas sastopas ar reklāmas uzrunu. Drukātās reklāmas gadījumā tā ietver sevī divus komponentus – tirāžu un nodošanas pakāpi (t.i., cik reizes eksemplārs nonāk līdz jaunam lasītājam).

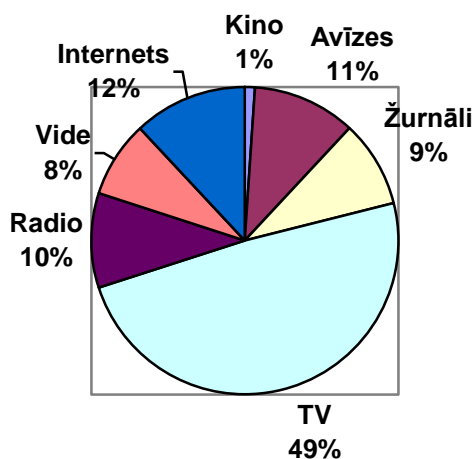
Rašanās biežums – reižu skaits noteiktā laikā, kurā dažādas personas tiek pakļautas reklāmas idejas ietekmei. Tā ir vislielākā avīzēs, radio un televīzijā un internetā, kur reklāmas

sludinājumi parādās katru dienu. Vismazākais biežums ir telefonu katalogiem, jebkurai vides reklāmai, žurnāliem un tiešajam pastam. Jāņem vērā tādu īpatnību, ka informācija telefonu katalogos tiek izvietota un izmainīta tikai vienu reizi gadā.

Iedarbības spēks ir atkarīgs no izvēlēta izplatīšanas kanāla vai medija veida. Piemēram, radio sludinājums atstāj mazāku iespaidu, nekā televīzijas rullītis, kā arī dažādiem žurnāliem ir atšķirīga ietekmēšanas pakāpe. Vissmagstākais iedarbības spēks ir televīzijai, jo tajā ir savienoti skaņas, krāsas, kustības un citi elementi. Šis rādītājs ir ievērojams arī žurnāliem un internetā. Dažādas avīzes un žurnāli pat speciāli uzlabo poligrāfisko tehniku, lai drukātu krāsainas fotogrāfijas un palielinātu savu iedarbības pakāpi.

Noturība(reitings) parāda cik bieži reklāmas sludinājums ir redzēts un kā to atceras. Liels cilvēku skaits redz vides reklāmu, sludinājumus ceļā un internetā; žurnāli parasti ilgi saglabājas pie lasītāja, bet televīzijas un radio sludinājumi turpinās aptuveni 30 sekundes.

Medija laika izvēle - tas ir periods, kura laikā reklamētājs varēs izvietot reklāmu, ņemot vērā sezonu un uzņēmējdarbības ciklu. Tas vismazākais ir avīzēm un vislielākais žurnāliem un telefonu katalogiem. Šī termiņa ilgums parāda uz cik nedēļām vai mēnešiem uzņēmumam jāplāno savu reklāmas kampaņu. Jāņem vērā, ka apmēram, 70% produktu pārdod no jūlija līdz septembrim. Lai pareizi izvēlētos mediju laiku jāņem vērā jaunu pircēju ienākšana tirgū, iepirkšanās biežums un aizmiršanas laiks- laika posms, kurā pircējs aizmirst preču zīmi.(6,18)



2.3.att. Mediju reklāmas tirgus % sadalījums 2010.g.1.pusg Latvijā(40)

Kā redzams 2.3.attēlā, pašreizējais reklāmas mediju tirgū lielāko tirgus daļu ieņem reklāmas televīzijā – 49%, kopējam reklāmas garumam palielinoties par 20 %, salīdzinājumā ar 2009. gada pirmo pusgadu, pēc tam seko internets, avīzes, radio, žurnāli un vides reklāma.

Skatot visu veidu mediju reklāmas kopā, 2010. gada pirmajā pusgadā joprojām visvairāk reklamētā nozare ir mobilie sakari, kas saglabā līderpozīciju, neskatoties uz reklāmu skaita samazinājumu par 19 % pret 2009. gada pirmo pusi. No TOP10 nozarēm lielāko

kritumu piedzīvo zāļu nozare, kopējam reklāmu skaitam samazinoties par 34 %. Lielākais pieaugums redzams alkoholisko dzērienu nozarē, kurā šī gada pirmajos 6 mēnešos medijos izvietots par 67 % vairāk reklāmu, sasniedzot 55 tūkstošus reklāmas gadījumu. Kopumā lielāko nozaru reklāmas apjoms saglabājies ļoti stabils, pieaugot par 1 %.(34)

Baiba Zūzena, TV3 Latvia ģenerāldirektore par TV tirgu saka – TV stabili saglabā vadošā medija pozīcijas. Klienti meklē veidus kā optimizēt izmaksas – pieaug Baltijas darījumu īpatsvars, šī tendence noteikti turpināsies arī nākamgad. Pieaug kvalitātes nozīmīgums – klienti ir ieinteresēti sasniegt precīzu auditoriju, nepārmaksājot ne santīma.(31) Latvijā šobrīd ir izveidojies noteikta mediju komplekta modelis – TV + vēl kaut kas (prese/radio/ārējais nesējs). *In-Store TV* salīdzinājumā ar “veco, labo” televīziju piedāvā elastīgāku, ātrāku un lētāku patērētāju uzmanības piesaistīšanas veidu.(36)

Supernetto reklāmas klipu rādīšanai tiek izmantoti visi populārākie LV translētie kanāli – TV3, LNT; LTV; PBK (ieskaitot lielo kanālu saistītos kanālus – TV3+; TV5, RenTV). Reklāmu intensitāti nevar vērtēt viennozīmīgi pēc reizēm, visa plānošana balstās uz reitingiem %, GRP (gross rating points) un TRP (target rating points) – kopējā sasniegtā auditorijas masa vienas minūtes klipiem grupa „visi skatītāji” un mērķauditorijas skatītāji, īsi sakot – reitingu procentu summa vienam minūtes klipam. Vērtējot kampaņu jāņem vērā šie rādītāji, jo piemēram, 10 reklāmām agrā rītā, vai vēlā vakarā būs daudz mazāks efekts nekā, piemēram, 2 reklāmas Prime Time (no 18:00 – 23:30). Intensitāte atšķiras gan pa dienām, gan pa nedēļām, tāpēc komunikācija TV plānojas nosakot nedēļas TRP apjomu, kas vidēji ir aptuveni 200. Plāns atšķiras pa nedēļām ņemot vērā, piemēram, algas nedēļas, svētkus vai konkurentu aktivitātes. Radio reklāmai, līdzīgi kā TV, biežums tiek noteikt pēc reitingiem. Nedēļas apjoms apmēram 150 TRP. (47)

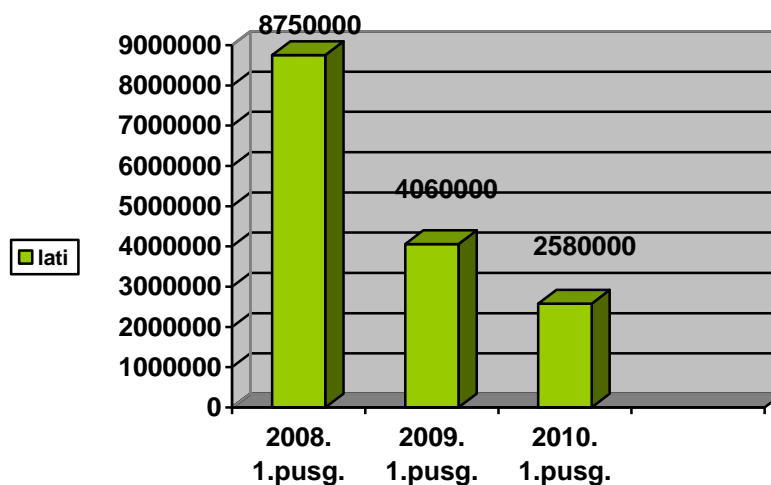
Laikraksti ir vispiemērotākais reklāmas līdzeklis tiem reklāmdevējiem, kuri vēlas īsā laikā informēt plašu patērētāju loku.(18,102) Laikraksts dod iespēju iepazīstināt potenciālos pircējus ar konkrētu informāciju- cenu, atlaidēm, produkta vai pakalpojuma raksturojumu. Tradicionāli laikrakstos izšķir četrus reklāmas paziņojuma veidus, tie ir, reklāmas laukums, mazformāta sludinājums, reklāmraksts, reklāmas ielikumi. Izstrādājot un izplatot marketinga komunikācijas laikrakstos vispirms jāpievērš uzmanība to periodiskumam. Mārketinga komunikācijas laikrakstos var sadalīt vairākās grupās:

- produkta īpašību, īpatnību, izdevīgumu reklāma – var efektīvi izvietot praktiski visos laikrakstos, bet jāņem vērā ne tikai periodiskums, bet dažādas citas nianšes. Piemēram, ikdienas laikrakstos var reklamēt jebkurus produktus, ja reklāmai ir informējošie mērķi. Tajā pašā laikā nedēļas, mēneša laikrakstos un pielikumos labāk izvietot reklāmu atbilstoši izdevumu tematikai(veselība, izklaide utt.);

- produkta marku tēla reklāma – tiek izvietota ikdienas laikrakstos, jo prasa lielu mērķauditoriju. Bet atsevišķas produkta markas var reklamēt arī nedēļas laikrakstos un pielikumos par attiecīgu tematiku, bet mēneša reģionālos laikrakstos to reklamēt nav vērts, jo mērķauditorija nav tik plaša un tā ir noskaņota uztvert citas mārketinga komunikācijas. Produkta markas tēla veidošanai neatbilst arī specializētās reklāmas avīzes, jo tām ir tekošie, nevis stratēģiskie mērķi;

- ziņojumus par produkta realizācijas veicināšanas pasākumiem vislabāk izvietot ikdienas, reģionālos laikrakstos un reklāmas avīzēs, jo tieši šajos preses izdevumos lasītāji meklē informāciju par šādiem pasākumiem un pozitīvi to uztver. Tāpēc tur ir efektīvi izvietot arī produkta reklāmu kopā ar to realizācijas veicināšanas pasākumiem;

- uzņēmuma tēla un darbību reklāma – pēc būtības efektīvi var būt izvietota jebkuros laikrakstos, izņemot reklāmas avīzēs, jo tur, kā jau minēts, lasītājs lielākoties gaida reklāmu par produktu īpašībām un tekošiem produkta realizācijas veicināšanas pasākumiem. Šeit jāņem vērā nedēļas, mēneša laikrakstu tematika (21,441). Avīzēm, kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir virkne priekšrocību, piemēram, ātri nonāk pie pircējiem un tiem ir liela lasītāju uzticēšanās, un tos ieteicams izmantot reklāmas kampaņu veidošanā, taču ir arī būtiski ierobežojumi, ar kuriem jārēķinās (1.pielikums).



2.4.att. Avīžu reklāmas tirgus 2010.gada I pusg. neto LVL(40)

Kā redzams, 2.4. attēlā, avīžu tirgus 2010. gada pirmajā pusgadā salīdzinot ar 2009. pirmo pusgadu krities par 36% vai par 1milj.480 tūkst. latu. Par to liecina LRA apkopotie mediju reklāmas tirgus dati. Prese zaudē savu auditoriju internetam arī dēļ drukāto mediju neadekvāti novēlota piegādes laika saviem abonentiem. Pēc TNS datiem lielākie reklāmdevēji avīzēs, ievērojami apsteidzot 2. un 3. vietā esošos *Cenuklubs.lv* un *Prisma Peremarket*, lielākais reklāmdevējs pēc kopējā reklāmu laukuma ir bijis *AirBaltic*, izvietojot vairāk nekā

52 tūkstošus kvadrācentimetru reklāmas. Šogad 10 lielākie avīžu reklāmdevēji aizņēmuši par 1 % mazāku kopējo reklāmas laukumu nekā 2009. gada pirmajā pusgadā.(34)

Žurnāls – krāsains un ilustrēts periodisks preses izdevums, kura uzdevums ir informēt un izklaidēt lasītājus. Svarīgi atcerēties, ka būtisks ir žurnāla lasītājs, kuram tas tiek veidots. Ir specializētie izdevumi sievietēm, bērniem, vīriešiem, grāmatvežiem utt. Žurnāls sniedz iespēju veidot precei romantisku auru. Tāpat kā laikrakstus, arī žurnālus var klasificēt pēc *periodiskuma*, un tas ir svarīgi no mārketinga komunikācijas izplatīšanas viedokļa. Var izcelt nedēļas žurnālus, mēneša žurnālus, ceturkšņa žurnālus un ar citu periodiskumu žurnāli. No mārketinga komunikāciju izstrādes un izplatīšanas viedokļa žurnālus var izcelt *pēc satura un mērķauditorijas*:

- žurnāli plašai patērētāju mērķauditorijai (pēc dzimuma, vecuma, tautības, dzīves veida);

- žurnāli šaurai patērētāju mērķauditorijai (pēc interesēm, hobijiem);

- žurnāli speciālistiem un profesionāļiem.(21,457)

Žurnāla saturam jābūt atbilstoši veidotam lasītāju prasībām, gan tematiski, gan pēc informācijas izvēles un apjoma. Tas ir masu saziņas līdzeklis, kas uzrunā vairākas lasītāju grupas, bet ir vienlaicīgi adresēts kādai īpašai lasītāju grupai, tādēļ reklāmdevējam ir jāiepazīstas ar žurnāla raksturu un stilu pirms tajā ievietot reklāmu.

Žurnāliem, kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir virkne priekšrocību un tos ieteicams izmantot, piemēram, ievietot reklāmas ieliktnus, pievienojot tos tikai abonentiem vai visiem lasītājiem, atkarībā no mērķa, ko vēlas sasniegt, un reklamējamās preces (2.pielikums).

Laikraksti un žurnāli tirgus lejupslīdes apstākļos ir cietuši visvairāk. *ZenithOptimedia* prognozē laikrakstu daļas kritumu pasaules reklāmas tirgū no 25,1% (2008. g.) uz 19,4% (2012.g.). Latvijā 2010. gadā laikrakstu reklāmas apjomu kritums tiek prognozēts 18 - 22% jeb 1,35 - 1,65 miljonu latu apjomā, bet žurnālu – 8 - 12% jeb 0,48 - 0,72 miljonu latu apmērā. Reāli iespējama dažu izdevniecību aiziešana no Latvijas tirgus jau 2010. gadā.(44)

Pēc TNS datiem žurnālos notikusi reklāmas apjoma līderu maiņa. Šī gada pirmajos 6 mēnešos vislielāko laukumu aizņēmušas *Procter & Gamble* reklāmas, uz 2. vietu atvirzot 2009. gada pirmās puses lielāko reklāmdevēju *L'Oreal*. 3. vietu ar 11 % reklāmas laukuma pieaugumu ieņem *Unilever*. Kopējais 10 lielāko žurnālu reklāmdevēju izvietoto reklāmu laukums pieaudzis par 20 %, sasniedzot gandrīz 500 tūkstošus kvadrācentimetru.(34)

Televīzija ir spēks, kuru pareizi izmantojot, reklāmdevējs var sasniegt visplašāko auditoriju samērā īsā laikā, piemēram, nedēļā. Reklāmu vēl iespaidīgāku padara ne tikai attēls, skaņa vai kustība, bet arī emocijas, kuras bieži vien ir reklāmas klipa pamatā.(18,106)

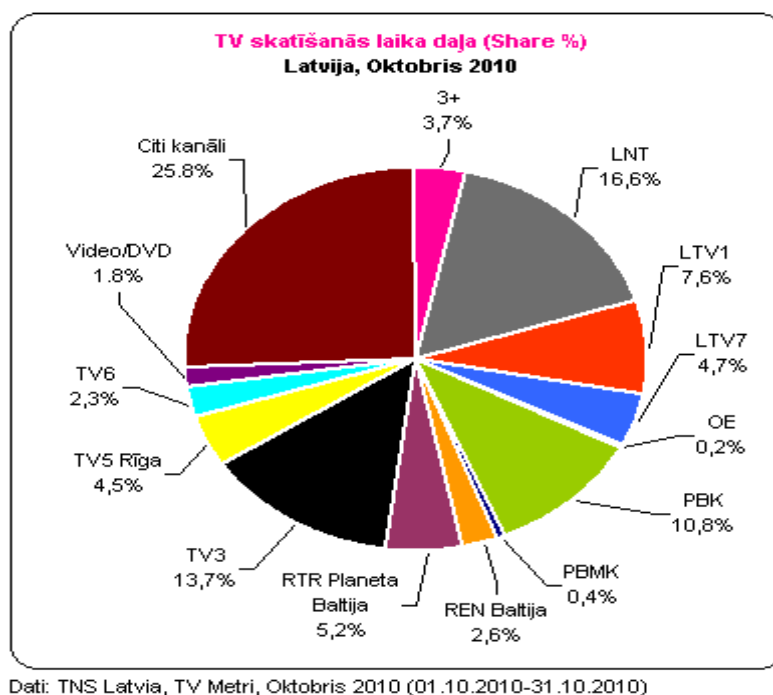
Reklāma, kas rādīta televīzijā cilvēkam visspilgtāk paliek atmiņā. Tomēr tas ir atkarīgs gan no piedāvātā attēla, skaņas vai kustības, gan arī no emocijām, kas gala rezultātā ļauj reklāmas iedarbības spēku padarīt vēl iespaidīgāku. Medija pieejamība un patēriņš, reklāmas atpazīstamība un iespaids, sasniegtie cilvēki un izmaksas – tas viss kopā ir televīzijas spēks. Televīzijā var izdalīt vairākus reklāmas paziņojuma veidus.

- Reklāmas klips – tā izstrādē parasti iesaista radošās aģentūras, kas izstrādā radošo ideju un kvalitatīvi to realizē. Protams, tas palielina reklāmas izmaksas, taču tas atmaksājas, ja reklāmu plānots rādīt ilgstoši un it īpaši, ja mērķis ir veicināt zīmola atpazīstamību. Izstrādājot reklāmu jāpatur prātā auditorija, kam paredzēta reklāma, tās ieradumi, dzīvesveids un intereses. Katram reklāmas blokam ir sava cena, un tā veidojas no ikvienas sekundes, ko satur reklāmas klips. Cena ir atšķirīga arī konkrētā dienas laikā, jo dažādos laikos ir atšķirīgs mērķauditorijas apjoms;

- Komeršsīžets – to izgatavošanas izmaksas ir zemākas nekā reklāmas klipam. Tos izdevīgi veidot gadījumos, ja operatīvi jāreklamē kāda konkrēta prece, sezonas atlaides, kompānijas jaunumi utt. Turklāt sīžetus iespējams biežāk mainīt. Tomēr reklāmas klipī ir vairāk nostrādāti, un ar tiem var panākt lielāku emocionālo iespaidu. Televīzijai, kā nevienam citam reklāmas izplatīšanas kanālam ir virkne priekšrocību un tās ieteicams izmantot, piemēram, apvienojot attēla kustību, balsis, mūziku u.c., televizorā iespējams parādīt produktu daudz pievilcīgāku nekā tā ir realitātē (3.pielikums).

MMS Communications Latvia vērtējums liecina, ka Latvijā televīzijas reklāmas apjomu samazinājums 2010. gadā prognozējams 8 - 12% jeb 1,68 - 2,52 miljonu latu apjomā. Televīzijas reklāmas apjomu krituma patieso izmēru noteiks saikne starp lielo televīzijas kanālu auditorijas kritumu un maksimālo reklāmas izvietojšanas vietu sekundēs, ja ievēro likumdošanas noteikto ierobežojumu reklāmas apjomam no kopējā raidlaika.

Kā redzams 2.5. attēlā, tad skatītākais kanāls šī gada oktobrī ir *LNT*, kura vērošanai veltīti 16,6 % no kopējā TV skatīšanās laika. Otrs skatītākais kanāls – *TV3* ar 13,7 % lielu skatīšanās laika daļu. Savukārt trešais skatītākais – kanāls *PBK*, kura vērošanai, Latvijas iedzīvotāji, kas vecāki par 4 gadiem, veltījuši 10,8 % no kopējā TV skatīšanās laika.(42)



2.5. att TV kanālu auditorijas 2010. gada oktobrī.(42)

Televīzijā pēc kopējā noraidīto reklāmas minūšu skaita lielākie reklāmdevēji šī gada pirmajā pusē bija *Henkel*, *Procter & Gamble* un *Tele2*. *Henkel*, ievērojami palielinot savu produktu reklāmas apjomu, sešos mēnešos kopā noraidītas vairāk nekā 250 stundas TV reklāmu.(34)

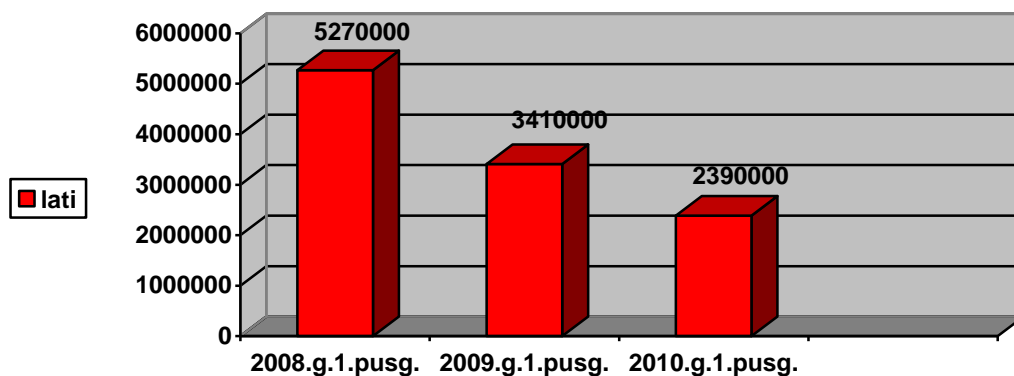
Radio – aptver tās kategorijas cilvēkus, kurus nevar sasniegt televīzija vai prese. Reklāmdevēji izvēlas radio mobilitātes, elastīguma un samērā nelielo izmaksu dēļ. Dzirdētais radio atstāj daudz lielāku iespaidu nekā lasītais vai redzētais, jo cilvēks rakstīto automātiski pārkodē skaņas formā. Izšķir vairākus radio mārketinga komunikāciju veidus. Minēšu dažus no tiem:

- Radio sludinājums – tā izveidē nav vajadzīgs ilgs laiks un lieli naudas ieguldījumi. Galvenais ir pareizi sastādīts teksts. Svarīgi ir priekšnosacījumi, cik teksts ir interesants un saistošs, cik liels ir informācijas apjoms, cik mērķtiecīgi tiek pasniegts komunikācijas ziņojums. Radio sludinājumā parasti tiek izmantota mūzika, kā arī šo audio reklāmas veidu bieži izmanto privātpersonas, lai kaut ko paziņotu. Tos var lasīt tiešā ēterā vai arī ierakstīt un atskaņot jebkurā citā laikā. Tas ir atkarīgs no saskaņošanas specifikas un tehniskām iespējām.(21,418)

- Dziesma ir vissarežģītākais radio reklāmas veids, kura izstrādes procesā tiek iesaistīti ne tikai komponisti, bet arī vārdu autors. Šāda veida reklāmas jāizveido tā, lai vajadzības gadījumā varētu izmantot arī tikai daļu no dziesmas – pantiņu vai piedziedājumu. Dziesmai vajadzētu būt garākai par vienu minūti. Piemēram Rimi reklāma, ko iedziedājis Pits Andersons.

Radio ir segmentēts informācijas pasniegšanas veids, jo katra radio stacija pārraida dažādus raidījumus, mūziku un noteiktā laika posmā tās mērķauditorijas var atšķirties. Radio, kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir priekšrocības un tās ieteicams izmantot, piemēram, radio spēj sasniegt klausītājus jebkurā vietā un jebkurā laikā, taču ir arī būtiski ierobežojumi, piemēram, informācija ir uztverama tikai ar dzirdi, ar to ir jāreķinās reklāmas kampaņas veidošanā (4.pielikums).

MMS Communications Latvia pētījums liecina, ka radio reklāmas tirgus daļas samazinājums pasaulē tiek prognozēts mērens – no 7,7% (2009. g.) uz 7,3% (2011. g.). Latvijā 2010. gadā radio reklāmas tirgus samazinājums prognozēts 3 - 7% jeb 0,18 - 0,42 miljonu latu apjomā. To nosaka spēlētāju skaita pieaugums un auditorijas tālāka fragmentizācija.(42)



2.6. att. Radio reklāmas tirgus 2010.g. I pusg. neto LVL(40)

Kā redzams 2.6. attēlā, radio reklāmas tirgus 2010. gada pirmajā pusgadā salīdzinot ar 2009. gada pirmo pusgadu ir krities par 1 milj.20 tūkst. latiem jeb 30%. Pēc TNS datiem radio lielākajiem reklāmdevējiem klājies vislabāk, jo pēc kopējā reklāmu garuma TOP10 reklāmdevēji 2010. gada pirmajā pusē radio ievietojuši par 30 % vairāk reklāmas nekā 2009. gada pirmajos 6 mēnešos. Radio reklāmā dominē mazumtirdzniecības sfēra, lielākais reklāmdevējs ar 2 938 minūtēm radio reklāmas kopgaruma ir *Rimi*. Otrajā vietā, atpaliekot tikai par 84 minūtēm, ierindojas *Maxima*. Savukārt 4., 5. un 6. vietu ieņem, attiecīgi, *Rautakesko*, *Cenuklubs.lv* un *Depo DIY*.(34)

Vides reklāma ir reklāmas veids, kas vizuāli iedarbojas uz lielāku cilvēku kopumu vienlaicīgi un atrodas brīvā, vispārpieejamā vidē. Vides reklāma ir viena no lielākajām informācijas nesējām ikdienā.(18,111)Reklāma var tikt izvietota uz sabiedriskā transporta, ēku sienām, uz automašīnām, uz planšetēm, statiskiem vai kustīgiem reklāmas stendiem, uz iepirkuma ratiņiem veikalos, uz izkārtņēm pie veikaliem un uzņēmumiem, videomonitoriem, stadionos un citur. Vienkārša un estētiska ceļa norāde informē, kas atrodams attiecīgajā

virzienā, noformēti skatlogi klientus informē par preču klāstu un uzņēmuma darba laiku. Vides reklāmu izmanto gandrīz visu nozaru pārstāvji, izņemot tos, kurus ierobežo likums, piemēram, tabakas un alkohola ražotāji, kas ar citiem medijiem nav sasniedzami. Latvijā tiek piedāvātas daudz dažādas vides reklāmas konstrukcijas. Piemēram,

- Sabiedriskā transporta pieturvietas – izveidotas, lai radītu patīkamu vidi garāmgājējiem un sabiedriskā transporta pasažieriem;

- Reklāmas uz sienām – reklāmas konstrukcijas, kas atrodas uz ēku sienām. Sienas ir domātas imidža reklāmai, jo ražošanas izmaksas ir augstas salīdzinājumā ar plakātiem, kuri tiek drukāti mazākām vides reklāmas konstrukcijām;

- Baneri – vides reklāmu plakāti, kas izvietoti virs braukšanas joslas. Plakāti tiek izgatavoti no PVC plēves. Ļoti labs reklāmas informatīvais nesējs sastrēgumos(9,30)

Tā kā vides reklāmas īpatnība ir tāda, ka to pamana garāmejojot, tai ir jābūt ļoti pārdomātai, tādai, ka to patērētājs var uztvert 3 līdz 5 sekundēs. Tādēļ, izstrādājot vides reklāmu, jāpievērš uzmanība šādiem faktoriem:

- Jāizstrādā viegli saprotama koncepcija – ātri uztverama un iegaumējama reklāma;

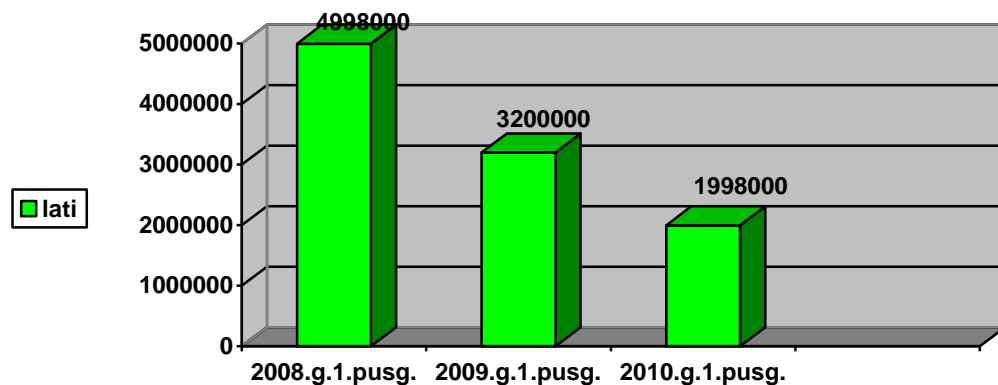
- Lakonisks teksts – maksimālais vārdu skaits – septiņi. Īsi vārdi, īsas frāzes. Jāpārņem acumirkļi, bet ilgstoši atmiņā paliekošs iespaids, attēlam jāharmonē ar virsrakstu;

- Dizainā vēlams izmantot skaidras, košas krāsas, bet tādas, kas nenogurdina redzi. Vislielāko iespaidu panāk kontrasts starp divām krāsām, īpaši pretējām, tāpat arī starp melnu un baltu;

- Burtiem jābūt tādiem, kurus ir viegli lasīt kustībā un no 30 līdz 50 metru attāluma;

- Jāpārlicinās, ka reklāma tiek uztverta dažādos laika apstākļos, vai to neaizsedz ēkas un citi objekti.(18,114) Arī vides reklāmām ir virkne priekšrocību, kuras ieteicams izmantot veidojot reklāmas kampaņu, piemēram, tā ir labi pamanāma un iespaidīga mūsdienu tehnoloģiju dēļ, kas ļauj realizēt jauninājumus reklāmā, piemēram, kustīgus, mainīgus un mirgojošus standus. Iespējams izvēlēties arī gaisa balonus, ugunošanu, karogus, plakātus, nomāt mobīlos standus (5.pielikums).

MMS Communications Latvia vērtējums liecina, ka vides reklāmas daļa pasaules reklāmas tirgū tuvākajos gados tiek prognozēta nemainīgā 6,5% lielumā. Latvijā vides reklāmas apjomu samazinājums 2010. gadā prognozēts 3 - 7% jeb 0,18 - 0,42 miljonu latu apjomā. (34)



2.7.att. Vides reklāmas tirgus 2010.gada I pusg. neto LVL(40)

Kā redzams, 2.7. attēlā, tad salīdzinot ar 2009. gada pirmo pusgadu, 2010. gada pirmā pusgadā reklāmas apjomi kritušies par 38% jeb 1milj.202 tūkst. latiem. Vides reklāmas apjomu ietekmē būtiskākais faktors ir telekomunikāciju nozares aktivitātes, kas prognozējami samazināsies sākot ar vasaru. Samazinājumam turpinoties līdz pat 2010. gada izskaņai. Tas būtiski ietekmēs vides reklāmas apjomus Latvijā, jo telekomunikāciju kategorija pašreiz veido aptuveni trešdaļu vides reklāmas ieņēmumu. Pēc TNS datiem Vidē vislielākos reklāmas laukumus šī gada pirmajā pusgadā aizņēmuši mobilie operatori. *Tele2* ieņem 1. vietu ar kopējo vides reklāmas platību vairāk nekā 200 tūkstoši kvadrātmetru. 2. un 3. vietā atrodas *Bite* un *LMT*. Pavisam kopā šogad vidē tikusi izvietota reklāma vairāk nekā 1,8 miljonu kvadrātmetru platībā.(34)

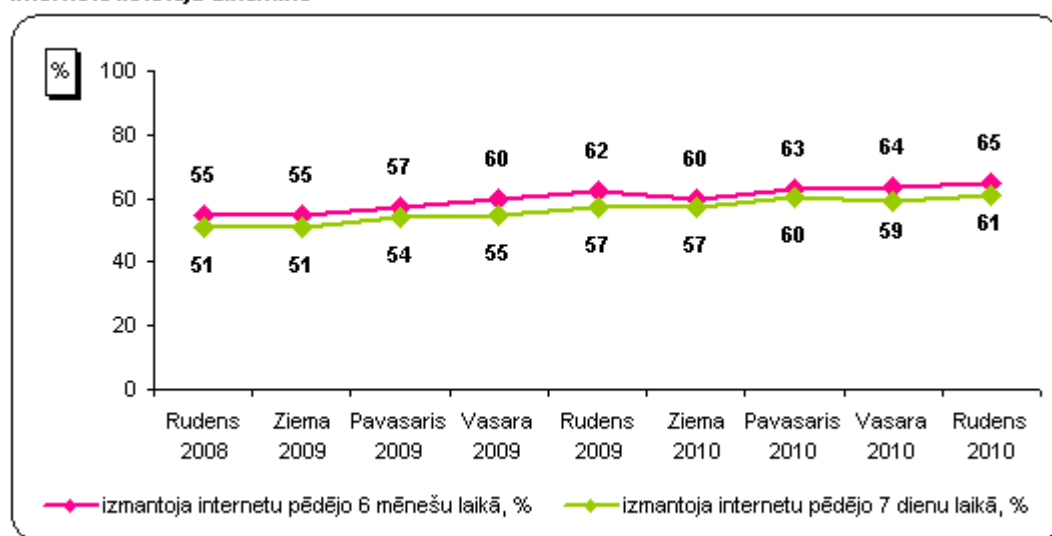
Reklāma internetā – visstraujāk augošais informācijas izplatīšanas kanāls. Internets nenoliedzami turpina attīstīties, palielinās to lietotāju skaits un tas ir kļuvis par cilvēka dzīves sastāvdaļu. Internets kā mūsdienu tehnoloģija pieejams ikvienam cilvēkam, un tas ir vienkārši lietojams. Internets nozīmē „pievilkšanas” komunikācijas formu. Cilvēki meklē informāciju, darbību, izklaidi un visu pārējo tad, kad viņi to vēlas. Lielākoties cilvēki internetu izmanto ar kādu mērķi. Visa pārējā darbība internetā un reklāma ir traucēkli, un daži no tiem ir kaitinoši.(8,141) Visbiežāk sastopamie informācijas sniegšanas veidi internetā ir :

- Mājaslapa - tās saturs tiek glabāts elektroniskā formātā, līdz ar to niecīgu izmaiņu veikšanai ir nepieciešamas dažas minūtes;
- Banneru reklāma (banner- karodziņš)- sleja vai lodziņš ar reklāmas attēlu, kas ievietots citā mājas lapā. Banneru uzdevums ir piesaistīt apmeklētāju uzmanību, lai viņš atvērtu reklamējamo lapu, kurā atrodama plašāka informācija par produktu;
- Sociālie tīkli: Twitter (specializēts interneta mārketinga izdevums), Facebook, YouTube (video), u.c. Šobrīd Latvijā ir pieejami šādi interaktīvie servisi: tiešie tālrunu zvani uz raidījumu, teleteksts, interaktīvās tālrunu aptaujas izmantošana, balsojumi, TV čats.

Internetam kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir virkne priekšrocību, taču ir arī būtiski ierobežojumi, ar kuriem jāreķinās reklāmas kampaņas veidošanā, piemēram, auditorija ir ne tikai interneta lietotāji (6.pielikums).

Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūra *TNS Latvia* ir apkopojusi jaunākos interneta auditorijas pētījuma „Nacionālais Mediju Pētījums” par 2010. gada rudens periodu laikā no 2010. gada 2.augusta līdz 2010. gada 31.oktobrim. Izmantojot datorizētās intervijas (CAPI) respondenta dzīvesvietā, visā Latvijā tika aptaujāti 1495 pastāvīgie iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Internetu pēdējo sešu mēnešu laikā ir izmantojuši vidēji 65 % jeb 1 151 000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kas ir par 3 procentpunktiem vairāk nekā 2009. gada rudenī.(43)

Interneta lietotāju dinamika



Dati: TNS Latvia / Nacionālais Mediju Pētījums: Internets, Rudens 2008 - Rudens 2010

2.8.att. Interneta lietotāju dinamika(43)

Kā redzams 2.8. attēlā, tad salīdzinot interneta izmantošanu 2010. gadā vidēji četros ceturkšņos pret 2009. gada četriem ceturkšņiem, kopumā regulāro interneta lietotāju īpatsvars ir pieaudzis par 5 procentpunktiem. Visstraujākais globālā tīmekļa lietotāju pieaugums (+13 procentpunkti) ir bijis vecumā grupā no 40 līdz 49 gadiem. 2010. gada rudenī vairāk kā puse jeb 53 % mājsaimniecību, kurās ir interneta pieslēgums, internetu abonē komplektā ar televīzijas un/ vai telefonsakaru pakalpojumiem.(43)

Suvenīru reklāma - par reklāmas suvenīru pārtop ikviens priekšmets, tiklīdz uz tā parādās kāda informācija – firmas logotips, sauklis, teksts vai zīmējums. Lai izvēlētais priekšmets veiksmīgi realizētu reklāmas funkciju, būtisks reklāmas suvenīra efektivitātes kritērijs ir tā dzīvotspēja. Lai realizētu vispārdošākās idejas un nodrošinātu reklāmas suvenīru atbilstību klienta prasībām, reklāmas suvenīru izgatavotāji piedāvā dažādus un aizvien modernākus priekšmetu apstrādes veidus. Tos iespējams apdrukāt, izvēloties

atbilstošu tehnoloģiju – tampogrāfiju vai sietspiedi. Topošajos reklāmas suvenīros var iegravēt, uz tiem var veidot izšuvumu, izdarīt reljefspiedi, tos aplīmēt. Galvenais ir zināt, ko uzņēmums vai atsevišķs cilvēks vēlas sabiedrībai pateikt ar reklāmas suvenīra palīdzību.

Reklāmas suvenīri – priekšmeti, ko izgatavo īpašām reklāmas kampaņām, vai atpūtas pasākumiem, parasti tiem ir liela tirāža un izmaksu ziņā tie nav dārgi. (10,26)

Tēla produkcija – paredzēta, lai radītu uzņēmumā korporatīvu garu un iepriecinātu klientus un partnerus. (krūzītes, cepurītes, pulksteņi, rakstāmgaldu piederumi, u.c.)

Dāvanu produkcija – priekšmeti uzņēmuma jubilejām, korporatīviem un pilsētas svētkiem. Tās ir pietiekami augstas klases dāvanas – rakstāmpiederumu komplekti, augstas klases pildspalvas, kaklasaites, dārgi tekstili, ādas izstrādājumi, plānotāji un daudzas citas lietas. Suvenīriem kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir tāda priekšrocība kā ilgtermiņa lietošana un tos ieteicams iemantot, taču ir arī ierobežojumi, kā, piemēram, ierobežota vieta vēstījuma veidošanai, ar kuru jāērējinās reklāmas vēstījuma veidošanā (7.pielikums).

Reklāma uz transporta līdzekļiem – pilsētas reklāmas forma, kas izmanto transporta līdzekļus lai cilvēkiem sniegtu informāciju. Transporta reklāma ir atgādinoša reklāma, tā ir cilvēku acu priekšā katru dienu ceļā no un uz darbu, sastrēguma stundās, pie auto stūres. (18,139) Ir divu veidu transporta reklāmas: iekšējā, ko redz cilvēki, kas brauc sabiedriskajā transportā un ārējā, kura tiek izvietota uz sabiedriskā transporta sāniem un aizmugures. Tā kā sabiedriskajam transportam ir konkrēti zināms, nemainīgs maršruts, tad arī reklāmu var konkrēti attiecināt uz šo auditoriju. Bet ir jāatceras, ka reklāma transportlīdzekļa ārpusē vēršas pie citas iedzīvotāju grupas nekā reklāma iekšpusē. Veidojot reklāmas uz transporta līdzekļiem viena no priekšrocībām ir salīdzinoši nelielas izmaksas un kā nepilnību varētu minēt ka, apkārtējā vide var mazināt reklāmas ietekmi, piemēram, ar dubļiem notašķīts autobuss, izdemolēta autobusa pietura. (8. pielikums).

Reklāma pa pastu – tie ir bukleti, vēstules, katalogi, kartītes, kas tiek nosūtītas pa pastu, lai mudinātu klientu pirkt preci vai pakalpojumu vai arī sniegtu tiem papildinformāciju. Šī reklāmas veida principus var izmantot, izsniedzot reklāmas materiālus preču izpārdošanas un demonstrēšanas laikā, izstādēs. Reklāmas pa pastu kā reklāmas izplatīšanas kanālam ir virkne priekšrocību un tos ieteicams izmantot, piemēram, tā dod iespēju nogādāt informāciju klientiem jebkurā vietā neatkarīgi no attāluma., taču ir arī būtiski ierobežojumi, ar kuriem jāērējinās reklāmas veidošanā (9.pielikums).

TOP 5 reklamētākās nozares Latvijā 2010.g. I pusgadā (neto LVL)(40)

N.p.k.	Nozare	2009.g.1.pusgads pret 2010.gada 1. pusgadu	Nozares lielākie reklāmdevēji
1.	Mobilie sakari	=	Tele2,LMT, Bite
2.	Mazumtirdzniecība	=	Maxima,Rimi,Linstov
3.	Mājsaimniecības higiēna	+2	Henkel,Procter&gamble
4.	Aukstie dzērieni	=	Coca-cola, Cido, Cēsu alus
5.	Zāles	-2	Nycomed,Berlin-Chemie Menarini,Sandoz

Kā redzams 2.1. tabulā, tad 2010. gada pirmajā pusgadā Latvijas medijos visvairāk reklamēto nozaru saraksts palicis stabils. Savas pozīcijas, salīdzinot ar 2009. gada pirmo sešu mēnešu rezultātiem, saglabājušas gan 1.un 2. vietā esošās *mobilo sakaru un mazumtirdzniecības* nozares, gan 4. vietā atrodamā *auksto dzērienu* nozare. *Mājsaimniecības higiēnas* preču reklāmā šogad ieguldīts vairāk līdzekļu, ļaujot šai nozarei pakāpties uz 3. pozīciju. *Zāļu* nozares reklāmdevēji, savukārt, reklāmām tērējuši mazāk nekā 2009. gada pirmajos 6 mēnešos, līdz ar to atkāpjoties uz šī gada TOP 5. vietu.

Kā redzams 2.2.tabulā, tad 2010. gada pirmajā pusgadā vislielākie ieguldījumi reklāmā medijos ir veikti zīmola Danone popularizēšanai.

TOP 5 lielākie reklāmdevēji Latvijā 2010.g. I pusgadā (neto LVL)(40)

Nr.	Reklāmdevējs	2009.g.1.pusgads pret 2010.g.1. pusgadu	Nozares lielākie reklāmdevēji
1.	Henkel	+5	Schwarzkopf,Bref,Persil
2.	Tele2	-1	Zelta zivtiņa,Tele2
3.	Procter&Gamble	=	Blen-a-med,Tide,Pampers
4.	Coca-cola	=	Coca-cola,Nestea,Sprite
5.	Danone	+3	Danone

Zelta zivtiņas zīmols atkāpies uz 3. vietu, ļaujot 2. vietā iekļūt Lattelecom, kas piedzīvojis strauju kāpumu par 6 pozīcijām, salīdzinājumā ar 2009. gada pirmo sešu mēnešu topu. Zīmols Viasat arī, strauji kāpinot investīcijas reklāmā, virzījies uz augšu par 9 pozīcijām un ieņēms šī gada topa 5. vietu. Top5 pametuši pat 3 zīmoli – Bite, Rimi un Coca-cola.

Pirms sākt darbu pie jaunas reklāmas veidošanas, ir lietderīgi noskaidrot līdzšinējās reklāmas efektu, lai varētu veikt nepieciešamās korekcijas (teksts, izvietojums, cikliskums, biežums), kā to paveikt tiks apskatīts nākošajā apakšnodaļā.

2.5. Reklāmas efektivitātes novērtējums

Reklāmas funkcionālā būtība ir nosūtīt informāciju vajadzīgajai auditorijai, un tās vai citas informācijas radītajam efektam ir savas robežas. Reklāmas efektivitāte tieši ir atkarīga no konkrētās preces vai konkrētā pakalpojuma, kuru tā reklamē, potenciāla. (17,287)

Reklāmas efektivitātes novērtēšana ir viens no izaicinošākajiem uzdevumiem tirgotājiem, jo efektīvs reklāmas rezultāts rodas ilgā laika posmā. Ar efektīvas reklāmas palīdzību iespējams veicināt pozitīvu uzņēmuma reputāciju un zīmola atpazīstamību, kā arī pozitīvu attieksmi pret produktu. (11,292)

Supernetto mārketinga speciālisti reklāmas efektivitāti vērtē, pirmkārt, pēc finansiāliem rādītājiem – reklamēto preču pārdošanas, salīdzinot ar iepriekšējiem periodiem vai plānoto. Tiek skatīts koeficients, reklāmas izdevumi/pārdošanas. Otrs aspekts ir subjektīvs, jo tiek vērtēts pircēju viedoklis zīmola uztverē – zemas cena, izdevīgums, utt. Tas tiek iegūts no pētījumu rezultātiem vai pircēju reakcijas sabiedrībā – atsauksmes presē, „no mutes mutē” u.c. Kā arī reklāmas efektivitāti nosaka ar pētījumiem ko pasūta pētījumu kompānijām, lai iegūtu informāciju par kopējo auditoriju, kas ir skatījušies TV reklāmas klipus konkrētā laika periodā. (47) Pastāv divi reklāmas efektivitātes veidi: komunikatīvā un ekonomiskā efektivitāte.

Komunikatīvā efektivitāte ir kvantitatīvs rādītājs, kas raksturo reklāmas pasākumu iedarbību uz mērķauditoriju. Rādītāji nosakāmi pētījumu un aptaujas rezultātā. Šeit runa ir par attieksmes maiņu, reklāmas teksta atcerēšanos, reklāmas atpazīstamību un asociācijām.

Komunikācijas efekta pētījumos cenšas noteikt, vai reklāma ir komunikabli efektīva – veido labu saskarsmi ar pircējiem. Šo pārbaudi var sākt pirms reklāmas ievietošanas medijā un arī pēc tam, kad tā ir publicēta vai noraidīta. Ir trīs komunikācijas efekta pārbaudes metodes.

1. Tiešā reitinga metode – klientam lūdz novērtēt alternatīvas reklāmas pēc salasāmības, saskatāmības, efektīguma, atpazīstamības.

2. Portfeļa(amata) tests – noskaidro patērētāju viedokli pēc reklāmas noklausīšanās. Šī metode parāda, cik reklāma ir saprotama, cik viegli to atcerēties.

3. Laboratorijas tests – nosaka cilvēka fizioloģisko reakciju uz reklāmu. Pēc reklāmas noskatīšanās vai noklausīšanās pārbauda sirdsdarbību, asinsspiedienu.(20,76)

Ekonomiskā efektivitāte rāda reklāmas izmaksu salīdzinājumu ar apgrozījumu noteiktā periodā. Reklāmas pārdošanas efektu ir daudz grūtāk novērtēt nekā komunikācijas efektu, jo bez reklāmas to papildus ietekmē produkta īpatnības, cena, pieejamība, konkurentu darbība. Ekonomiskās efektivitātes noteikšanas metodes:

1. Preču apgrozījuma salīdzināšana pirms un pēc reklāmas periodā – metode.

- salīdzina iegūtos datus (preču apgrozījums) par konkrētu periodu (nedēļa, mēnesis) ar iepriekšējā laika posma apgrozījumu pirms reklāmas periodā.

- salīdzina reklāmas izmaksas un papildus peļņu, kas iegūta reklāmas periodā – preču apgrozījuma pieauguma rezultātā. Ja peļņa ir bijusi lielāka par reklāmas izmaksām, var uzskatīt, ka reklāma bijusi efektīva.

2. Preču apgrozījuma salīdzinājums vienā un tajā pašā periodā divos vai vairākos vienāda tipa veikalos, kur vienā tiek rīkots reklāmas pasākums un otrā netiek rīkots reklāmas pasākums. Piemēram, Supernetto veikalos pārdošanas apjoms ir ļoti atkarīgs no preces, kas tiek reklamēta, no preces cenas, produkta pieejamības, konkurentu aktivitātēm. Un pircēju skaits tieši tāpat ir atkarīgs no akcijas preces, jo kafija skaita ziņā nekad nebūs tik daudz pirkumos, kā, piemēram, biezpiena sieriņš par 4 santīmiem gabalā. Apgrozījuma pieauguma svārstības iespējamās no 20% apjoma pieauguma līdz pat desmitkārtīgiem apjomiem.

Ja uzņēmumā nenotiek reklāmas pasākums, tad apgrozījuma pieaugumu šeit ietekmē tādi faktori, kuri darbojas neatkarīgi no reklāmas. Tie paši faktori ietekmē arī cita uzņēmuma apgrozījuma pieaugumu. Reklāmas efektivitāti izsaka salīdzinot preču apgrozījuma pieauguma indeksu abos veikalos(kur tiek un netiek veikta reklāmas darbība).

Lai palielinātu reklāmas programmas efektivitāti ir lietderīgi izmantot dažādas matemātiskās metodes un modelēšanu ar datora palīdzību: lineāro programmēšanu, hierhisko programmēšanu, imitējošo modelēšanu, komplekso modelēšanu.

1. **Lineārā programmēšana** - šo metodi lieto, lai noteiktu optimālo samēru starp masu informācijas līdzekļiem, kuri nodrošinātu maksimālo skaitu efektīvu reklāmas sludinājumu, ņemot vērā vairākus ierobežojumus. Lineārās programmēšanas uzdevums ir vērsts uz to, lai maksimizētu reklāmas efektivitāti.

2. **Hiarhiskā programmēšana** - šīs metodes pamatā ir reklāmas izplatīšanas līdzekļu pareiza un secīga izvēle. Reklāmas budžets tiek secīgi sadalīts pa visām nākamā gada nedēļām.

3. Imitējoša modelēšana - metode dod iespēju atspoguļot dažu faktoru ietekmi sistēmā. Izvēloties reklāmas izplatīšanas līdzekļus, iespējams novērtēt, kas notiek, ja izmanto šo reklāmas budžeta līdzekļu sadales plānu. Konkrēto mediju līdzekļu izvēli nosaka pēc varbūtības metodēm. Ar datoru palīdzību aprēķina, kādi iedzīvotāju slāņi tiks aptverti un kādā apmērā. Aprēķinu rezultātus noformē grafiku un tabulu veidā, kuri attēlo iespējamās reklāmas kampaņas iedarbības rezultātus.

Pēc otrās nodaļas izklāsta bakalaura darba autore nonāca pie šādiem secinājumiem.

Reklāmas stratēģiskā plānošana ir nepieciešama, lai reklāmas vēstījumu nogādātu līdz mērķauditorijai pēc iespējas precīzi ar vismazākajām investīcijām un izvēloties pareizos reklāmas izplatīšanas līdzekļus.

Reklāmas mērķis ir konkrēta rīcības taktika kā informēt, atgādināt un pārliecināt auditoriju noteiktā laika periodā. Šiem mērķiem ir jābalstās uz iepriekš pieņemtiem lēmumiem par kopējo tirgus situāciju, mērķa tirgus apzināšanu, preces pozicionēšanu un vienota mārketinga kompleksa izstrādi.

No mērķa auditorijas izvēles ir atkarīga gan stratēģija, gan virzīšanas efektivitāte. Supernetto kā zemo cenu veikals pamatā orientējas uz cilvēkiem ar zemiem, vidēji zemiem ienākumiem, kuriem iepirkšanās pamatā ir racionāls domāšanas veids – iespēja ietaupīt, tādejādi iegādājoties ikdienā nepieciešamākās preces par zemākajām cenām tirgū. No demogrāfijas viedokļa SN veikalos iepērkas gan vīrieši, gan sievietes 50/50, pēc tautības - aptuveni 55% latviešu.

Reklāmas ziņojuma efektivitāte atkarīga no tā, kas tajā apgalvots, kā arī no tā, tieši kā tas pateikts. Tā ir atkarīga no konkrētās preces vai konkrētā pakalpojuma, kuru tā reklamē, potenciāla. Tāpēc jāpieņem lēmums par reklāmas ziņojuma stilu, intonāciju, informāciju, formulējumu un formātu.

Reklāmas budžets - kopējā naudas summa, ko uzņēmējs piešķir reklāmas pasākumiem uz kādu noteiktu laika periodu, tā ir daļa no kopējā mārketinga budžeta. Pēc Rimi Latvia Supernetto mārketinga speciālista viedokļa, reklāmas budžets pamatā tiek plānots tā lai būtu proporcionāls pret konkurentu aktivitātēm un pret pašu pārdošanām.

Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS vadītājs Arnis Kaktiņš prognozē iedzīvotāju skaita samazināšanos: 2010. gadā būs 2.24 miljoni, bet 2020. – vairs tikai 2.11 miljoni iedzīvotāju un Latvijas iedzīvotājs paliek arvien vecāks: 2010. gadā tie būs jau 41.0 gadi, bet – 2020. gadā 42.4 gadi.

Pēc Supernetto mārketinga speciālistu viedokļa SN reklāma ir informējoša. Zīmola imidžs ir spēcīgs, tāpēc nav nepieciešamības to visu laiku stiprināt.

Reklāmu veidotājiem un to aģentūrām ir jābūt pārliecinātiem, ka to „radošā” reklāma nepārkāpj sociālās un likumiskās normas, tāpēc pastāv Latvijas likumdošana un normatīvi.

Ikvienam reklāmas līdzeklim ir jāveic noteikts uzdevums, tāpēc tam jābūt oriģinālam, savdabīgi noformētam un tā saturam jāatspoguļo reklāmas ideja ar teksta un attēla palīdzību

Supernetto tīkls izmanto visus tradicionālos medijus – TV, radio, presi. Aktuālāka paliek e- komunikācija, mājaslapas uzlabošana, *twitošana*, reklāmas (banneri) portālos.

Stabilu vietu reklāmas mediju tirgū ieņem reklāmas televīzijā – 49%, kopējam reklāmas garumam palielinoties par 20 %, salīdzinājumā ar 2009. gada pirmo pusgadu. Supernetto reklāmas klipu rādīšanai tiek izmantoti visi populārākie LV translētie kanāli – TV3, LNT; LTV; PBK (ieskaitot lielo kanālu saistītos kanālus – TV3+; TV5, RenTV).

Radio reklāmā dominē mazumtirdzniecības sfēra, lielākais reklāmdevējs ar 2 938 minūtēm radio reklāmas kopgaruma ir *Rimi*. Otrajā vietā, atpaliekot tikai par 84 minūtēm, ierindojas *Maxima*.

Latvijā 2010. gadā laikrakstu reklāmas apjomu kritums tiek prognozēts 18 - 22% jeb 1,35 - 1,65 miljonu latu apjomā, bet žurnālu – 8 - 12% jeb 0,48 - 0,72 miljonu latu apmērā

2010. gada pirmajā pusgadā Latvijas medijos visvairāk reklamēto nozaru saraksts palicis stabils- mazumtirdzniecībā otro vietu ieņem *Rimi*.

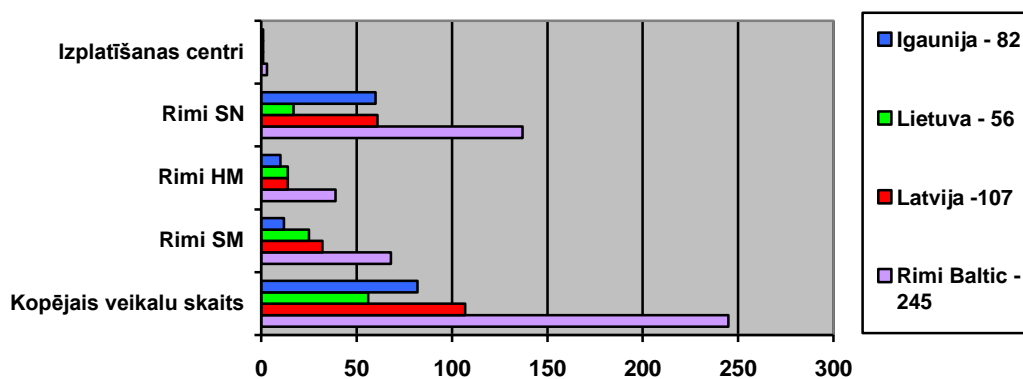
Pēc TNS datiem Vidē vislielākos reklāmas laukumus 2010. gada pirmajā pusgadā aizņēmuši mobilie operatori. *Tele2* ieņem 1. vietu ar kopējo vides reklāmas platību vairāk nekā 200 tūkstoši kvadrātmetru. 2. un 3. vietā atrodas *Bite* un *LMT*.

Lai veiksmīgi plānotu uzņēmuma attīstību, nepieciešams analizēt „Rimi Latvia” darbību. Mārketingu prasa vairāk, nekā tikai produktu izstrādi, cenas noteikšanu un reklāmas kampaņu izveidi. Ļoti svarīga ir komunikācija ar mērķa auditoriju. Tādejādi, lai veiksmīgi sasniegtu bakalaura darba mērķi – izpētīt reklāmas aktivitāšu pielietojumu uzņēmumā un to ietekmi uz uzņēmuma attīstību, nepieciešams veikt uzņēmuma darbības raksturojumu.

3.SIA „RIMI LATVIA” DARBĪBAS RAKSTUROJUMS

Rimi – ar šo īso nosaukumu konkrētas asociācijas saistās ne vien cilvēkiem Latvijā, bet arī citur pasaulē. Starp Baltijas valstīm Latvijas *Rimi* darbība ir visplašākā. *Rimi Latvia* ir viens no diviem Latvijā lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Kompānija ietilpst "Rimi Baltic" grupā, kuras vienīgais īpašnieks ir Zviedrijas kompānijai "ICA Group" piederošais "ICA Baltic". Skandināvijas pieredze garantē ne tikai veiksmīgu biznesa attīstību, bet arī augstākos kvalitātes standartus ikvienai lietai. Pēc "Rimi Baltic" sniegtās informācijas, uzņēmumam pieder apmēram 16% Baltijas pārtikas mazumtirdzniecības tirgus daļa, un tas ir otrs lielākais pārtikas tirgotājs Baltijā. "Rimi Baltic" vada 245 veikalus Baltijā, no kuriem 107 atrodas Latvijā - Rimi Hipermārketi, Rimi Lielveikali un Supernetto zemo cenu veikali.

Ienākot Latvijas tirgū un uzsākot savu darbību 1996. gadā, *Rimi Latvia* atvēra pirmo pēc labākajām Eiropas tradīcijām veidoto lielveikalu Latvijā un iepazīstināja klientus ar pavisam jaunu iepirkšanās pieredzi. Kad Latvijas iedzīvotāji saka "Rimi", tas nozīmē ne tikai iecienītu lielveikalu un iepirkšanos, bet daudz ko vairāk – kvalitatīvākus produktus par labāko cenu, īpašu attieksmi, sakārtotu iepirkšanās vidi un jauku, izpalīdzīgu personālu. *Rimi* ir Latvijas pircēju mīļākais veikals, kas ir tuvāk ne tikai mājām, bet arī sirdij.(45)



3.1. att. Rimi Baltic lielveikalu sadalījums Baltijas valstīs¹

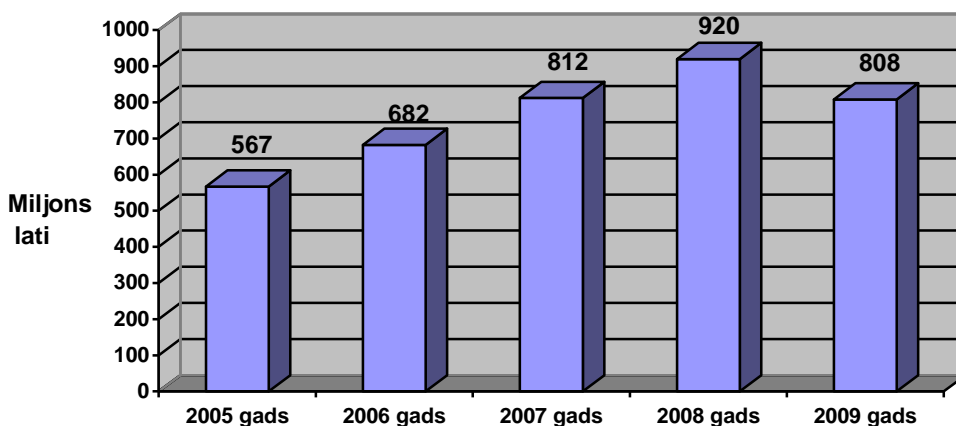
Pēc attēlā 3.1. redzamajiem datiem var secināt to, ka Latvijā 2010. gadā darbojas 32 Rimi lielveikali, 14 Rimi hipermārketi un 61 zemo cenu veikali „Supernetto”. Savukārt Lietuvā 25 Rimi lielveikali, 14 Rimi hipermārketi un 17 zemo cenu veikali „Supernetto”. Kopējais Rimi Baltic skaits Igaunijā ir 82 lielveikali, no tiem 12 Rimi lielveikali, 10 Rimi hipermārketi, 60 zemo cenu veikali „Supernetto”. Līdera vietu ieņem Latvija, kur ir 107 Rimi

¹ Autores veidots, izmantojot (45) avota datus

Baltic lielveikalu, otrajā vietā ir Igaunija ar 82 lielveikaliem un trešajā vietā Lietuva ar 56 Rimi Baltic lielveikaliem. No 4.1.att.var secināt, ka visizplatītākais Rimi Baltic lielveikalu tīkls ir zemo cenu veikals „Supernetto”, to kopējais skaits Baltijas valstīs ir 137 lielveikali.

Rimi izmanto mazumtirdzniecību pēc pašapkalpošanās principa. Galvenais loģistikas centrs atrodas Rīgā, vietējie centri atrodas Tallinas un Viļņas tuvumā. Centrālais birojs atrodas Rīgā, A. Deglava ielā 161. Kopējais uzņēmuma personāla skaits Latvijā, Igaunijā un Lietuvā ir vairāk nekā 10 000 darbinieku. „Rimi” lielveikalos strādā darbinieki šādos amatos: kasieri/ pārdevēji, krāvēji, preču pieņēmēji/uzskaitveži, gaļas izcirtēji, pavāri un to palīgi, preču speciālisti, vecākie kasieri, veikala vadītājs, pārdošanas vadītājs, servisa un ražošanas vadītājs. Supernetto veikalos –palīgstrādnieki, kasieri /pārdevēji, maiņas vadītāji, veikala vadītājs. Loģistikas servisu un personālu izplatīšanas kompleksā nodrošināja SIA "BalDis", kas ir starptautiskā loģistikas uzņēmuma "Havi Logistics" meitas uzņēmums.2009. gada oktobrī Sia "BalDis" mainīja savu nosaukumu uz Havi Logistics.

Uzņēmuma SIA „Rimi Latvija” mērķis ir papildīt un pat pārsniegt cilvēku vēlmes, kā arī būt vadošākajam mazumtirdzniecības uzņēmumam Baltijā, paplašināt un izveidot veikalu tīklu visās darbības valstīs, kā arī radīt pircējiem ērtu iepirkšanās vidi, piedāvāt augstu preču kvalitāti un nodrošināt preces par konkurētspējīgām cenām.



3.2.att. Rimi Baltic apgrozījuma dinamika no 2005.-2009. g.milj.Ls.¹

Pēc 3.2. attēlā redzamajiem datiem 2006. gads kompānijai sākās straujas izaugsmes un daudzu pārmaiņu laiks. Rimi Baltic Baltijas valstīs investēja 62 miljoni eiro(43,57 milj.lati),tika atvērti daudz veikali. Mazumtirdzniecības pieauguma rekordi skaidrojami ar IKP straujo pieaugumu, tūristu skaita palielināšanos un lielajām ārvalstu investīcijām Latvijā. Bet 2009. gadā sakarā ar Latvijas ekonomikas lejupslīdi- „pārkaršanu” samazinās arī Rimi

¹ Autores veidots, izmantojot (45)avota datus

Baltic apgrozījums. Salīdzinot ar 2008. gadu apgrozījums samazinājies par 11,9%, jeb 112 miljoniem latu. Tas turpina samazināties arī 2010. gadā - pirmajā pusgadā apgrozījums ir 524.4 miljonus eiro (367 milj.lati). Salīdzinot ar iepriekšējā gada tādu pašu periodu, tas ir samazinājies par 12.5 %, jeb par 93 milj.latiem.

Rimi Baltic pieder 3 formātu veikali – hipermarketi, lielveikali un zemo cenu veikali Supernetto (mantojumā no koncerna Kesko Food). Rimi vadības uzdevums bija radīt atšķirību starp Rimi hipermarketi, kur ģimenes parasti iepērkas visai nedēļai un lielveikaliem Rimi. Pastāv zināma atšķirība starp Rimi hipermarketi un lielveikaliem. Rimi lielveikalos tiek veikti nelieli ikdienas pirkumi, tie ir ērti izvietoti – atrodas tuvu mājām vai darbvietai un domāti ātriem un ērtiem ikdienas pirkumiem, bet Rimi hipermarketos – liela apjoma pirkumi reizi nedēļā. Rimi hipermarketos tagad ir trīs galvenie pieturas punkti: augļu un dārzeņu stends, svaigo ēdienu nodaļa, un svaigās maizes nodaļa. Hipermarketa koncepciju (tirdzniecības platība 6000 m² un virs), izstrādājuši vadošie dizaineri no Francijas kompānijas Market Value (Alain de Mareilhac), kuri ir viena no lielākajiem Eiropas pārtikas lielveikalu tīkla Carrefour dizaina autori, sadarbībā ar Latvijas dizaineriem, piedāvājot mūsdienīga tirgus laukuma biznesa ideju. Supernetto koncepcija (tirdzniecības platība 550-600 m un virs), viens sortiments, viens veikala izkārtojums. Līdz 2009. gada vidum tika pārveidoti visi Supernetto veikali Latvijā. Pateicoties šīm pārmaiņām, veikali kļūst modernāki, ērtāki un vizuāli pievilcīgāki. Mērķu vietas – lielpilsētas un pilsētas ar iedzīvotāju skaitu virs 7000. Tiešais konkurents - Maxima, IKI. Atšķirīgais ir gan veikalu lielums, gan koncepcija, gan reklāmas kampaņas, bet kopīgais šiem veikalu tīkliem ir plašs ikdienā nepieciešamo preču klāsts un augsta līmeņa apkalpošana.

Rimi Latvia ilgtermiņa **stratēģija** paredz ne tikai strauju attīstību, bet arī koncentrēšanos uz klientu servisu un klientu apmierinātību Rimi hipermarketos un lielveikalos. Uzņēmuma veiksmes pamatā ir abpusēji izdevīga sadarbība ar Latvijas ražotājiem un zemnieku saimniecībām, kā rezultātā 80% no *Rimi* apgrozījuma veido Latvijā ražotas preces .

Rimi Latvia **vīzija**: Mēs padarām katru dienu mazliet vieglāku.

Rimi Latvia **misija** : Mēs būsim vadošais mazumtirgotājs, īpaši koncentrējoties uz pārtiku un maltītēm. *Rimi Latvia* **zīmola pamatvērtības**:

- *Vieglāk & vienkāršāk* - klientu vajadzības ir pamats, lai piedāvātu vienkāršus risinājumus ikdienai. Mēs padarām katru dienu vienkāršāku un iedvesmojošāku.

- *Personisks* - mēs ieklausāties mūsu pircējos, veidojam dialogu un vienmēr esam gatavi palīdzēt. Mēs esam par laimi, personisku tikšanos un labu servisu katru dienu. Mēs rūpējamies par lietām, kas svarīgas mūsu klientiem, un strādājam, ņemot vērā viņu vajadzības un vēlmes.

- *Iedvesmojošs - Rimi* iedvesmo, atverot durvis jaunām idejām, garšai un pieredzei. Mēs vēlamies radīt prieku un iedvesmu katru dienu un palīdzēt mūsu klientiem atklāt jaunas iespējas.

- *Uzticams dvēseles mieram - Rimi* kompetence nodrošina, ka visi produkti, pakalpojumi un veikali ir droši un pieejami. Mums ir spēcīga kvalitātes izjūta un piemīt gan spējas, gan zināšanas, lai izvēlētos labāko. Tu vari mums uzticēties.(46)

Tirgus, sociālo un mediju pētījumu aģentūras TNS Latvia sadarbībā ar reklāmas aģentūru DDB Latvia un biznesa žurnālu Kapitāls veiktais Latvijā Mīlētāko zīmolu topa 2010 pētījums liecina, ka zīmols *Rimi* ierindojas 7. vietā ar 16,5%. Kopumā aptaujāti 1001 Latvijas iedzīvotāji vecumā no 15 līdz 74 gadiem. Aptauja notika internetā un izlase tika veidota reprezentatīvi Latvijas iedzīvotāju ģenerālajam kopumam šajā vecuma grupā. Pētījuma iekļauti 622 zīmolu no 49 kategorijām, sākot no ikdienas patēriņa un pārtikas precēm un beidzot ar aviokompānijām un datortehnikas zīmoliem.(43)

2009.gada nogalē Rimi sāka pāriet uz jaunu lielveikala konceptu. Jaunais lielveikalu formāts ir balstīts pētījumos un speciālistu novērojumos par pircēju iepirkšanās paradumiem atbilstošu veikala iekārtojumu - nodaļu izvietojumu, pamanāmu norāžu sistēmu, videi draudzīgāku tehnoloģiju lietošanu un jaunu grafisko identitāti. *Rimi Latvia* plāno pakāpeniski pārveidot pārējos 29 lielveikalus, ar laiku pilnībā pārejot uz jauno formātu, kas nodrošinās pircējiem izdevīgas cenas un vēl patīkamāku, ātrāku un ērtāku iepirkšanos "Rimi" veikalos. Rimi Latvia plāno ar laiku pilnībā pārejot uz jauno formātu. Pirmais jaunā formāta veikals Latvijā bija Rimi "Nīcgale" tirdzniecības centrā "Minska". (46)

Rimi ir apkopojusi savus uzskatus septiņās Pamata vērtībās: vadās pēc augstiem ētikas standartiem, tiecas strādāt ar peļņu. Ieklausās pircējos un strādā, balstoties uz viņu vajadzībām. Novērtē darbinieku dažādību un stimulē izaugsmi. Saglabā atvērtu dialogu gan iekšēji, gan ar apkārtējo pasauli. Nodrošina kvalitāti un produktu drošumu. Veicina veselīgu dzīvesveidu. Atbalsta iniciatīvas, kas dod ieguldījumu vides uzlabošanā un turpmākā attīstībā.(45)

Iepirkšanos tirdzniecības centros visvairāk ietekmē produktu katalogi, draugu ieteikumi un dāvanu kartes, tā ziņo pētījums, kas veikts tieši par Latvijas lielveikalu iepirkšanās paradumiem.(37)

Uzņēmums Latvijā ne tikai izveidojis un attīstījis lielāko mazumtirdzniecības tīklu, bet arī īstenojis vairākus ar apkārtējās vides uzlabošanu saistītus projektus, aktīvi iesaistījies Latvijai nozīmīgos sociālos un labdarības projektos. Rimi veikaliem Latvijā ir bijuši tādi

saukļi kā "Mans ♥ veikals" un "Maksā mazāk, dzīvo labāk!". Kopš 2010. gada rudens Rimi sauklis ir "Tas nav veikals, tā ir dzīve"

Secinājumi.

Rimi Latvia ir viens no diviem Latvijā lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem, kas ieņem līderpozīcijas aiz Lietuvas lielveikalu tīkla Maxima. Kompānija ietilpst "Rimi Baltic" grupā, kuras vienīgais īpašnieks ir Zviedrijas kompānijai "ICA Group" piederošais "ICA Baltic". Latvijā pašlaik darbojas 32 Rimi lielveikali, 14 Rimi hipermārketi un 61 zemo cenu veikali „Supernetto. Tie ir pircēju iecienīti lielveikali kuri piedāvā vispieprasītāko sortimentu un Latvijas pircējiem pieņemamas cenas un vislabāko klientu servisu.

Uzņēmuma *Rimi Latvia* mērķis ir arī turpmāk būt vadošākajam mazumtirdzniecības uzņēmumam Baltijā, paplašināt un izveidot veikalu tīklu visās darbības valstīs un radīt pircējiem ērtu iepirkšanās vidi, piedāvāt augstu preču kvalitāti un nodrošināt preces par konkurētspējīgām cenām. *Rimi Latvia* ir svarīgas vērtības, viņi ir apņēmīgi ilgtermiņā biznesa turpināšanā un ir orientēti uz rezultātu – vēlas sasniegt labāko visā ko dara. Ir atvērti savā komunikācijā ar sabiedrību un ir inovatīvi – mācās, un ir gatavi mainīties. 2010. gadā ir renovēti trīs veikali: „Minska”, „Dole” un veikals Krišjāņa Barona ielā un atvērti no jauna ar jauno konceptu Rimi Siguldā, Ādažos, Vecmilgrāvī, kam sekos Rimi lielveikali Juglā un Valmierā.

Latvijā Mīlētāko zīmolu 2010. gada topa pētījums liecina, ka Rimi zīmols ierindojas 7. vietā.

Priekšlikumi.

Bakalaura darba autore iesaka *Rimi Latvia* vadībai ātrākā laika posmā pāriet uz jauno lielveikalu konceptu, t.i., ieviest visos Rimi veikalu formātos jauno logo un pārkārtot veikalus pēc jaunā iekārtojuma.

4.SIA „RIMI LATVIA” MĀRKETINGA KAMPAŅU RAKSTUROJUMS UN NOVĒRTĒJUMS

Mūsdienu skatījumā senatnē un viduslaikos reklāmas izpratne ir bijusi ļoti primitīva. Kaut gan galvenais reklāmas mērķis neatšķiras no mūsdienām – noteikta tirdznieciska rakstura ziņojuma izplatīšana starp potenciālajiem pircējiem, lai mainītu vai nostiprinātu viņu attieksmi pret reklamējamo preci. Lai saglabātu augstu Rimi tirdzniecības zīmolu kapitālu, ir prasmīgi jāpārvalda zīmola nosaukums. Ir nepieciešams uzturēt un paplašināt pircēju kompetenci par doto zīmolu, jāpalielina zīmola preces kvalitātes un īpašību pieņemamība un jāstiprina pozitīvās izjūtas, kas ir saistītas ar tirdzniecības zīmolu. Tam visam ir nepieciešamas pastāvīgas investīcijas reklāmā un augsta līmeņa apkalpošanas un servisa nodrošināšana. Rimi mārketinga aktivitātes var nodalīt kā lokālās kampaņas un Baltijas mēroga kampaņas, kas aizsākās jau 1997. gadā, kad tika atvērts pirmais supermārketi Dolē ar „RIMI” vārdu. Īpaši grandioza tiem laikiem šķita reklāmas kampaņa gan latviešu, gan krievu presē. Iespējams tā bija pirmā reize, kad avīzēs parādījās tik daudz reklāmas, turklāt milzīgos laukumos – pus lapas un veselas lapas. 4.1. tabulā bakalaura darba autore norāda uz spēcīgākajām un atmiņā paliekošākajām Rimi reklāmas kampaņām sākot no 2004. gada līdz 2010. gadam, kuru mērķis bija gan pārdošanas apjomu palielināšana, gan Rimi tēla popularizēšana sabiedrībā.

4.1.tabula

Rimi reklāmas kampaņas laika posmā no 2004.-2010. g.¹

Laiks	Reklāmas kampaņas
2004.g.	1.Pārdošanas akcija "Pērc vienu, otrs par brīvu" 2.Akcija pirmklasniekiem
2005.g.	1.Akcija „Euroshoper”. 2.Supernetto veikaliem jauna devīze „Zemo cenu līderis”.
2006.g.	1.Rimi uzņēmumam jauns sauklis „Mans mīļākais veikals”.
2007.g.	1.Mārketinga akcija "Karstumizturīgie Pyrex trauki"- uzlīmju krāšana (11. pielikums) 2.Akcija „Mamutu dienas” 3.Labdarības projekts sadarbībā ar ziedot.lv

¹ Autores veidots, izmantojot (46)avota datus

Laiks	Reklāmas kampaņas
2008.g.	1.Kampaņa „Tudišpīp” 2.Kampaņa „Cūkmens”- saudzējot apkārtējo vidi 3.Kampaņa”Latvijas stāsti”- atbalsta Latvijas ražotājus
2009.g.	1.Rimantu šovs TV 2.Jauns lielveikalu koncepts un logo 3. Supernetto veikaliem jauns veidols
2010.g.	1.Iedzīvotāju atbalsta projekts „Kopgalds” 2.Jaunums internetā Rimantiem @ Twitter 3”Jauna ēra” - cenu samazinājums ilgtermiņā ikdienā pirktākajām precēm.(10. pielikums) 4.Rimi rokenrols Tavā telefonā 5.Rimi jauna devīze: „Tas nav veikals. Tā ir dzīve” 6. Ģimenes spēle TV „Iepirkšanās rokenrols”

2010. gads Rimi aizsākās ar jaunu reklāmas konceptu, tas ir saistīts ar pakāpenisku "Rimi" lielveikalu koncepta un dizaina maiņu, izveidojot pircēju iepirkšanās paradumiem atbilstošu veikala iekārtojumu - nodaļu izvietojumu, pamanāmu norāžu sistēmu, videi draudzīgāku tehnoloģiju lietošanu un jaunu grafisko identitāti. Jaunie "Rimi" tēla reklāmu klipi ir redzami vairākos mediju kanālos - radio, televīzijā, internetā, tajā skaitā sociālajos medijos.

Darba autore veikusi reklāmas kampaņu vērtējumu ar mērķi noteikt mārketinga reklāmas kampaņu efektivitāti pamatojoties uz šādiem vērtēšanas kritērijiem:

- Produkta/zīmola atpazīstamība (ir skaidrs ziņas sūtītājs)
- Skaidra ideja un viegli uztverama ziņa (teksta saturs un daudzums)
- Reklāmas materiālu kvalitāte(kontrasts, maz detaļu)
- Oriģinalitāte, aktualitāte

Jauno Rimi himnu „Nāc uz Rimi, nāc uz Rimi, nāc, nāc !” darba autore vērtē kā vienu no visinteresantākajām reklāmas kampaņām, jo tā rada jautru noskaņojumu, ir skatāma un klausāma, dzīvespriecīga, jautra, enerģiska un atmiņā paliekoša.4.2. tabulā darba autore pozitīvi vērtē jauno Rimi devīzi „Tas nav veikals. Tā ir dzīve”, kas izskan mūzikā rokenrola stilā, tā izveido un nostiprina spēcīgu asociatīvo saikni ar tirdzniecības marku un teksts apvieno reklāmas ziņojumu vienotā veselumā.

Rimi logo un tēla novērtējums¹

Reklāmas elementi	Pozitīvais vērtējums	Negatīvais vērtējums
Rimi logo un devīze „Tas nav veikals. Tā ir dzīve ”	<ul style="list-style-type: none"> -Jauns korporatīvs logo, kas simbolizē uzņēmuma vērtības, izaugsmi, virzību; -Pamatkrāsa ir sarkana , spējīga ātri pievērst sev uzmanību, piefiksēt skatienu uz reklamējamo objektu; -Logo veicina tirdzniecības markas un preces pazīšana un atcerēšanās; -Nosaka preces vietu patērētāju apziņā salīdzinot ar konkurentu preci. 	Vecais logo vēl ir daudzviet redzams veikalu izkārtnēs.
Rimi tēls un veikals TV raidījumā „Iepirkšanās rokenrols”	<ul style="list-style-type: none"> -Tiek reklamēts veikals Azur -Raidījumā piedalās ģimenes ar bērniem; -Iespēja laimēt 500 Ls dāvanu karti; -Jautrs, uz pozitīvām emocijām rosinošs raidījums; -Dāvanu karti jau vinnējušas divas ģimenes 	Dāvanu karte ir jāizpērk tikai Rimi veikalā
Rimi tēls TV raidījumos : „Garšu laboratorija” „Sirmā ēdienkaratē”.	<ul style="list-style-type: none"> -Iespējams skatītājam apgūt jaunu recepti; -Redzēt sabiedrībā pazīstamus cilvēkus, viņu prasmes ēdienu pagatavošanā; -Iepazīt Rimi produktus, jo tie tiek reklamēti; 	<ul style="list-style-type: none"> -Raidījuma dalībniekiem nav veicināšanas dāvanas no Rimi; -Receptes nevar papildus apskatīt Rimi mājas lapā
Rimi tēls sabiedrībā	<ul style="list-style-type: none"> -Piedalās labdarības projektos „Eņģeļi pār Latviju”- saziēdoti 50 000 lati, „Kopgalds”, sponsorēšanas akcija „Skolas soma”; -Publikācijas masu medijos par uzņēmumā notiekošo un tālākiem mērķiem; -Atbalsts Rīgas zooloģiskajam dārzam un dzīvnieku patversmēm; -Atbalsts Latvijas ražotājiem; 	<ul style="list-style-type: none"> -Maz piedalās mazturīgo ģimeņu atbalsta projektos; -Nepiedalās bērnu dārzu un skolu atbalsta projektos;

¹Autores veidots, izmantojot (46)avota datus

Reklāmas kampaņu „Tudiš pīp”, „Jauna ēra”, u.c. reklāmu novērtējums¹

Reklāmas nosaukums	Pozitīvais vērtējums	Negatīvais vērtējums
Reklāmas kampaņa „Tudišpīp”	<ul style="list-style-type: none"> -Spēcīgākā Baltijas mēroga kampaņa; -Nopērkami kvalitatīvi produkti, lieli pirkumi par zemu cenu; -Kampaņa atkārtojas katru gadu rudenī; -Veikali ļoti krāsaini, darbiniekiem īpaši Tudišpīp krekli; -Kampaņa attaisno mērķi – apgrozījuma pieaugums veikalos; -Logo ļoti interesants, rosina uz iztēli par attēla nozīmi 	<ul style="list-style-type: none"> -Kampaņas sākumā bija nesaprotams vārdu tulkojums un attēls ”Tudišpīp”; -Kampaņa norisinās tikai 2. nedēļas; -Pārāk daudz reklāmas materiālu veikalu iekšpusē un ārpusē(plakāti, maisiņi, lentas, karogi, utt.)
Cenu politika „Jauna ēra” šā gada augustā (10. pielikums)	<ul style="list-style-type: none"> -Cenu samazinājums ilgtermiņā ikdienā pirktākajām precēm; -Reklāmā izmantots M.Brauna hits”Jauna ēra”; -Reklāmā norāda, ka 1000-2000 precēm tiek samazinātas cenas. 	<ul style="list-style-type: none"> -Oktobrī, novembrī, decembrī cenas veikalos tiek paaugstinātas maizei, pienam, miltiem, u.c. produktiem; -Nesaprotams definējums ”Jauna ēra” ekonomiskās krīzes laikā; -Mūzika, teksts nerodina vēlmi iet uz veikalu iepirkties; -Negatīvas atsauksmes no pircējiem; -Norādot uz konkrētu preču skaitu redzama līdzība ar Drogas reklāmām
Iknedēļas un divdienu preču pārdošanas reklāmas TV	<ul style="list-style-type: none"> -Ir konkrēti parādīta prece un tās cena, kas informē mudina uz pirkuma izdarīšanu; -Skan dziesma ar tekstu, kas vēl vairāk aicina iet uz Rimi. 	<ul style="list-style-type: none"> -Salīdzinot ar citu uzņēmumu reklāmām, Rimi reklāmas rāda ne visai bieži, ieteicams rādīt biežāk.
Uzlīmju krāšanas kampaņas	<ul style="list-style-type: none"> -Iespējams iegādāties ļoti labas augstas kvalitātes nepārtikas preces; -Izveidojusies jau kā tradīcija kopš 2007. gada; Pircējiem labprāt krāj uzlīmes, tātad arī iepērkas veikalā 	<ul style="list-style-type: none"> -Neveicina lojalitāti, bet papildus noietu kādai no preču grupām; -Kampaņas noslēguma dienā veikalā nevar iegādāties šīs preces, ir izpirktas; -Preces ir samērā dārgas

¹ Autores veidots, izmantojot (46)avota datus

Kā redzams 4.3.tabulā ir uzskaitītas vairākas mārketinga kampaņas un parastās pārdošanas akcijas. Bakalaura darba autore vispozitīvāk vērtē Tudišpīp kampaņu - savdabīga devīze, košas krāsas, interesanta mūzika. Rimi Latvia mārketinga un sabiedrisko attiecību vadītāja Zane Eniņa apliecina, ka *Tudiš-pīp* kampaņa ir sasniegusi ļoti augstu atpazīstamības līmeni, Latvijā tas ir 98%. Šī devīze jau ir iesakņojusies cilvēku ikdienā, un tas bija viens no kampaņas mērķiem. Tā iezīmēja atšķirīgu pieeju no citu kompāniju pārdošanas kampaņām, radot jaunu zīmolu, kas komunicētu kampaņas būtību – ļoti izdevīgus piedāvājumus un lielas atlaides, vienlaikus nenosaucot šo, tik daudz lietoto, vārdu. (46)

Biznesa portālam „Nozare.lv” mediju holdings „Baltic Media Alliance” izpilddirektors Ivars Belte norādīja, ka šī gada laikā ir notikušas pietiekami būtiskas izmaiņas. Klipu kvalitāte un radošā pieeja to veidošanā ir par pakāpi augstāka. Ir vērojama zīmolu konkurence vienkāršajos produktu cenu komunikācijas klipos. Nepamanīts nepaliek „Rimi” veikums, kas zināmā mērā ir atbilde uz konkurentu padarīto, atzina Belte.(30)

4.4. tabulā bakalaura darba autore norāda, ka reklāmas avīzes ir pozitīvi vērtējams komunikācijas veids, jo lielākā daļa veikalu apmeklētāju avīzi paņem un lasa piedāvātās akcijas. Avīzes ir krāsainas, labi pārskatāmas, informējošas par akcijas preču piedāvājumiem norādot konkrētu cenu vai cenu atlaidi procentuāli, akcijas periodu, veikala darba laikiem un adresēm, Rimi mājas lapas adresi.

Rimi reklāmu novērtējums avīzēs, internetā un vidē¹

Reklāmas nosaukums	Pozitīvais vērtējums	Negatīvais vērtējums
Rimi reklāmas avīzēs(12. pielikums)	<ul style="list-style-type: none"> -Atšķirīgas Rimi reklāmas avīzes visos veikalos formātos; -Informē pircējus par veikalā esošajām cenu atlaidēm pārtikas un nepārtikas precēm; -Veido pārliecību pircējos par avīzes priekšrocībām; -Iepazīstina pircējus ar privāto preču zīmju jaunumiem 	Reklāmas avīžu ir pārāk daudz dzīvojamo māju pastkastītēs, tās mētajās visapkārt
Reklāma internetā, mājas lapa	<ul style="list-style-type: none"> -Komunikācija ar masu informācijas līdzekļiem, uzņēmuma partneriem un piegādātājiem, kā arī ar potenciālajiem darbiniekiem; -Iespējams aizpildīt iepirkuma sarakstu, aplūkot interaktīvā kartē veikalos atrašanās vietu, noskatīties jaunākos TV reklāmas klipus, piedalīties aptaujās. 	<ul style="list-style-type: none"> -Nav pārdomāts reklāmas ziņojumu izskats; -Banneri nav bieži pamanāmi; -Nav padziļinātas informācijas par produktu; -Nav redzamas nākamās nedēļas akcijas piedāvājumi; -Sūtot akciju piedāvājumu uz e-pastu, nav personīgas uzrunas, tikai milzīga izmēra reklāma.
Vides reklāma	<ul style="list-style-type: none"> -Ir ceļa norādes uz Rimi veikaliem, veikalos fasādes reklāmas, veikala pilons, IC mašīnas ar Rimi logo, pieturas ar akciju plakātiem; -Piedalās vides sakopšanas akcijā „Lielā talka”; -Ievieš veikalos videi saudzīgos auduma maisiņus; -Aicina šķirot sadzīves atkritumus ar „Cūkmenu” 	<ul style="list-style-type: none"> -Pieturvietās reklāmas ir nefīras vai saplēstas; -Rimi mašīnas ir nefīras; -Norāde uz veikalu ir slikti pamanāma vai vispār nav.

Secinājumi.

Rimi Latvia saglabā vadošās līdera pozīcijas Latvijas pārtikas tirgū, paplašinot lielveikalu tīklu visā Latvijā un radot patērētāju uztverē nepieciešamības izjūtu pēc piedāvātajiem produktiem. Ir uzticams darba devējs ar nākotnes orientāciju un atbildību par vidi.

¹ Autores veidots, izmantojot (46) avota datus

Rimi mārketinga vērsts uz pārdošanas kampaņu un pircēju lojalitātes kampaņu organizēšanu, kas veicina pārdošanas apjoma palielināšanos, jaunu pircēju piesaistīšanu. Jaunais logo, pārveidotie veikali, jaunā devīze liecina par to, ka Rimi ir moderns un uz attīstību vērsts uzņēmums, kam svarīga ir sniegto produktu un pakalpojumu kvalitāte.

Rimi Latvia uzņēmumā strādā augsti kvalificēti mārketinga speciālisti. Reklāmām televīzijā, radio, avīzēs un citos masu komunikācijas līdzekļos piemīt pārliecināšanas spēks, veicina pircējos lojalitāti un rada atšķirību no citu uzņēmumu reklāmām. Mājas lapa sniedz plašu informāciju par Rimi Latvia profilu, sadarbības nosacījumiem un karjeras iespējām.

Rimi ir stabila uzņēmuma darbības reklāma, kas veido un nostiprina uzņēmuma tēlsabiedriskās saskares (sponsorēšana, internets) un veiksmīgas produktu pārdošanas reklāmas.

Cenu politika „Jaunā ēra” neattaisnojās, jo 2010. gada oktobrī Rimi veikalos maizei un graudaugu izstrādājumiem cenas pakāpušās par vidēji 5%, arī pienam un piena produktiem – vidēji par 1,8%. Mazumtirgotāji stāsta, ka mainīs cenas atkarībā no iedzīvotāju pirktspējas, bet cenu pieaugums liek domāt, ka nekāda labdarība uz pašu uzcenojumu rēķina nenotiek. Cenu pieaugums tiek ātri vien pārņemts uz patērētāju.

Balstoties uz iepriekšminētiem secinājumiem, bakalaura darba autore izsaka Rimi mārketinga speciālistiem šādus **priekšlikumus** :

- tradicionālās akcijas preču pārdošanas reklāmas veidot kreatīvākas, izmantot jaunus reklāmas formātus dažādos medijos, lai piesaistītu un saglabātu patērētāju uzmanību;
- mārketingā jāiekļauj arī šaura mērķa grupu segmentēšana un satura personalizēšana;
- regulāri veikt pētījumus un analizēt aptaujas datus, kas sniegtu būtisku un tālredzīgu ieskatu par Rimi mērķa auditoriju.

5. PATĒRĒTĀJU ATTIEKSME PRET SIA „RIMI LATVIA” REKLĀMAS AKTIVITĀTĒM

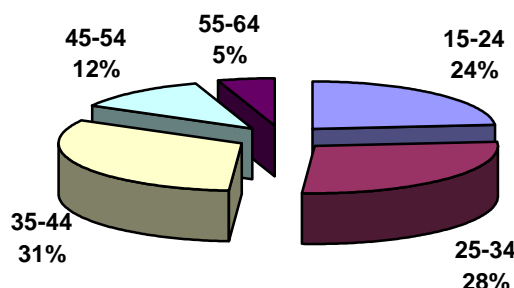
Lai veiktu darba mērķi – izzinātu uzņēmuma SIA „Rimi Latvia” reklāmas pielietojumu un analizētu kādu iespaidu tā atstāj uz patērētāju, darba autore darba procesā izstrādāja aptaujas anketu. Anketa apskatāma 13. pielikumā.

Darba autore aptauju veica internetā pēc kvantitatīvās pētījuma metodes, aptaujā piedalījās 123 nejauši atlasīti respondenti. Anketā tika ietverti jautājumi pēc svarīguma skalas, vērtējuma skalas, jautājums ar izlases atbildi un alternatīvs jautājums. Respondentiem tika vaicāts par viņu veikalu apmeklētības paradumiem, kuros medijos ir dzirdama/redzama Rimi reklāma un kādu iespaidu tā atstāj uz pirkuma izdarīšanu, kā arī noskaidrota klientu apmierinātība par sniegto informāciju Rimi reklāmās.

Aptaujas **mērķis** ir uzzināt patērētāju viedokli un attieksmi par Rimi veidotajām reklāmas kampaņām. Mērķa sasniegšanai jāveic šādi **uzdevumi**: jāsastāda aptaujas jautājumi; jāizvēlas respondentu kopa; jāveic aptauja; jāapkopo un jāizanalizē iegūtie rezultāti.

Aptauja veikta internetā www.visidati.lv 2010. gada novembrī.

Lai segmentētu pircējus, būtiski ir sadalīt tos pēc vecuma grupām, dzimuma un ienākuma līmeņa. Kā liecina LR Centrālās Statistikas pārvaldes darbaspēka apsekojuma galvenie rādītāji 2010. gada 3. ceturksnī, vislielākā ekonomiskā aktivitāte vērojama iedzīvotāju grupā vecumā no 35-44 gadiem, ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma ir sievietes un strādājošo mēneša vidējā darba samaksa bruto – 442 Ls mēnesī.⁽³⁾ Līdzīga aina pēc vecuma grupām ir vērojama pēc autores veiktās klientu aptaujas internetā.



5.1. att. Rimi klientu sadalījums pa vecuma grupām, %¹

Kā redzams 5.1. attēlā, vislielāko daļu aizņem pircēji vecumā no 35-44 gadiem (31%), aiz kuriem seko vecuma grupa no 25-34 (28%). Tas izskaidrojams, ka tieši šīs vecuma grupas var pieskaitīt pie aktīvā segmenta, ir iegūta izglītība, nodrošināts darbs un nodibināta ģimene.

¹ Autores veidots, izmantojot pētījuma rezultātus

Pēc LR Centrālās Statistikas pārvaldes datiem 2010. gada 3. ceturksnī, ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma ir sievietes – 586,3 tūks. un vīrieši – 584,3 tūks., tas redzams 5.1. tabulā.

5.1. tabula

Ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits Latvijā 2010. gadā, tūkst.(3)

Ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits pēc dzimuma (tūkst.)			
Ekonomiski aktīvie iedzīvotāji	2010.gads		
	1.ceturksnis	2.ceturksnis	3.ceturksnis
Pavisam	1152.1	1161,7	1170,6
Vīrieši	581.3	580,5	584,3
Sievietes	570.7	581,2	586,3

5.1.tabula parāda, ka sievietes ir ekonomiski aktīvākas, tas atspoguļojas arī veiktajā aptaujā, tajā piedalījās 91 sieviete un 32 vīrieši. Vaicājot par pircēju ienākumiem mēnesī, zem minimālās algas mēnesī saņem 21,2 % jeb 26 respondenti, bet visvairāk izvēlētā atbilde ir "301-500 Ls/mēnesī" t.i. 26,9 % jeb 33 respondenti, par ko liecina arī iepriekš minētie LR Centrālās Statistikas pārvaldes dati par iedzīvotāju vidējo darba samaksu.

Vaicājot par Rimi un citu veikalu apmeklēšanas intensitāti, trīs reizes nedēļā vairākus dažādus veikalus apmeklē 46,4 % vai 57 pircēji, tas redzams 5.2. attēlā. Tātad daudzo reklāmas kampaņu ietekmē pircēji staigā no veikala uz veikalu un meklē izdevīgākos pirkumus un lielākās atlaides. Bet salīdzinoši līdzīga atbilde ir, vienu reizi nedēļā apmeklē 40,7 % jeb 51 pircējs. Savukārt tas liecina par to, ka daļa pircēju iepirkšanās ieradumi ir mainījušies, viņi izvēlas veikalu tuvāk mājām un vairs nav tā saucamo „tukšo staigātāju”.

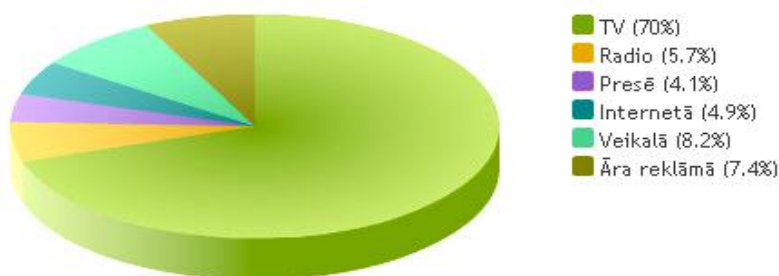


5.2.att. Veikalu apmeklēšanas intensitāte Rimi un citos lielveikalos,%¹

¹ Autores veidots, izmantojot pētījuma rezultātus

Pateicoties tehnoloģiskajiem sasniegumiem, mūsdienās pastāv iespēja komunicēties ar tradicionālo mēdiņu (laikraksti, radio, televīzija, vide)palīdzību, kā arī jaunākajiem mediju veidiem (fakss, mobilie telefoni, internets).Rimi produktu atpazīstamība, pirkšanas biežums, cenu politika, iepakojuma forma un krāsa, pārdevēja uzvedība un apģērbs, uzņēmuma stilstas viss kaut ko komunicē pircējam. Katrs Rimi zīmola kontakts dod iespaidu, kas var stiprināt vai vājināt pircēju attieksmi pret uzņēmumu. Rimi reklāmās liek uzsvaru uz produktu atpazīstamību un elastīgo atlaižu sistēmu.

Kur biežāk redzat vai dzirdat Rimi reklāmu?



5.3.att.Respondentu atbildes uz jautājumu „Kur biežāk redzat vai dzirdat Rimi reklāmu?”, %¹

5.3. attēls uzskatāmi parāda, ka līdera pozīciju masu saziņas līdzekļos ieņem televīzija, jo 70 % aptaujāto respondentu atbildēja, ka Rimi reklāmu pēdējo reizi redzējuši tieši televīzijā. 8% respondentu reklāmu dzirdējuši veikalā. 5,7% respondentu Rimi reklāmu ir dzirdējuši radio. 4,1% aptaujāto respondentu pamanījuši presē un 7,4% āra reklāmā.

Nosakot reklāmas ziņojuma saturu Rimi mārketinga speciālisti meklē uzaicinājumu, tēmu, ideju vai unikālu pārdošanas piedāvājumu. Šie mārketinga ziņojumi demonstrē kvalitāti, ekonomiju(atlaides), vērtību vai izpildījumu. Pārdošanas stratēģija sliecas uz pircēju mudināšanu iegādāties noteiktus , lielus pirkumus, līdz ar to pircēji sliecas savākt informāciju un novērtēt labumu. Rimi lielveikalos tiek rīkotas akcijas, kurās katru nedēļu nopērkami kvalitatīvi produkti par zemu cenu. Prece var būt līdzīga ar konkurentu, bet ar citām unikālām asociācijām, kas ir veicinošais elements. Vaicājot respondentiem par reklāmas kampaņu „Tudiš pīp” un „Jauna ēra” emocionālo uzaicinājumu un vērtējumu,66% aptaujāto

¹ Autores veidots, izmantojot pētījuma rezultātus

respondentu šīs reklāmas vērtē pozitīvi, bet 34% reklāma nepatīk. Tas liecina par to, ka šīs reklāmas kampaņas pilnībā pircējus neuzrunā un viņi noskatoties šo reklāmu nedodas uz veikalu iegādāties akcijas preces. Tātad mārketinga speciālistiem jāmeklē informatīva, emocionāla vai uzvedības atbilde. Tas nozīmē, ka Rimi vadībai jāmaina pircēju attieksme un rīcība. Taču jaunā reklāmas kampaņa rokenrola stilā, kurā tiek izmantots jaunais Rimi logo „Tas nav veikals. Tā ir dzīve” patīk 75% respondentu. Reklāmu iedziedājis slavens mūziķis Pits Andersons. Slavenības ir piemērotas būt par efektīviem preces atpazīstamības personificētājiem un ziņojumi, kurus ir nodevuši ticami avoti ir vairāk pārliecinoši.

Kura no iepriekš minētajām reklāmām ir uzmanību piesaistošākā?

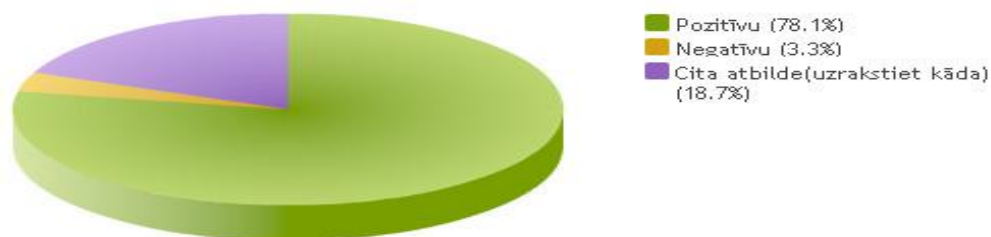


5.4. att. Respondentu atbildes uz jautājumu "Kura no reklāmā ir uzmanību piesaistošākā?", %¹

5.4. attēlā redzams, ka ar pārliecinošu vairākumu 63,5% respondentu uzmanību piesaistīja jaunā reklāmas kampaņa „Tas nav veikals. Tā ir dzīve.”, kā arī radījusi pozitīvu iespaidu 78,1 % respondentos, redzams attēlā 5.5. Tas liecina par to, ka reklāmas kampaņas stratēģija ir pareizi izvēlēta, reklāma piesaista emocionāli, tā ir viegli uztverama, atstāj pozitīvu iespaidu un ātri sasniedz mērķa auditoriju – Rimi lielveikalu apmeklētājus.

¹ Autores veidots, izmantojot pētījuma rezultātus

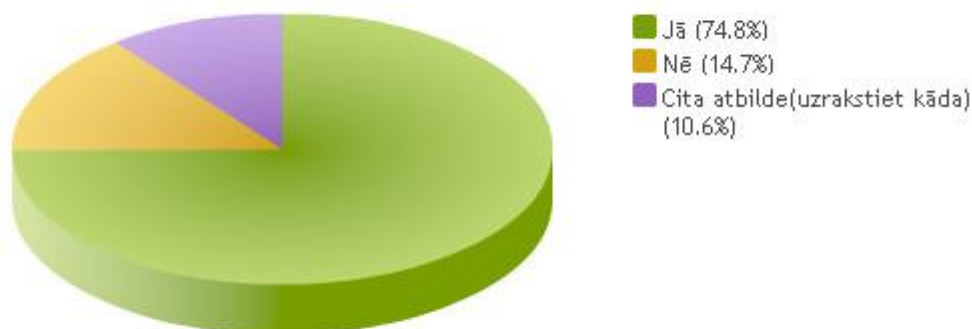
Kādu iespaidu uz Jums atstāja redzētā/dzirdētā reklāma ?



5.5. att. Respondentu atbildes uz jautājumu "Kādu iespaidu uz Jums atstāja redzētā /dzirdētā reklāma?" ,%¹

Mārketinga speciālistam jāspēj novērtēt reklāmas efektivitāti un izstrādāt tās paaugstināšanas metodes. Komunikatīvā efektivitāte parāda, cik efektīvi veidojas komunikācija starp uzņēmumiem un pircējiem. Par to liecina potenciālo pircēju aptvere ar reklāmu un reklāmas uztvere.

Vai Jūs apmierina iegūtā informācija par uzņēmumu noskatoties kādu no iepriekš minētajām Rimi reklāmām?



5.6. att. Respondentu atbildes uz jautājumu „Vai Jūs apmierina iegūtā informācija par uzņēmumu noskatoties kādu no iepriekš minētajām reklāmām?” ,%²

Rimi uzņēmums labi apzinās savu apmierināto klientu nozīmi un to, ka tieši apmierināti klienti ir veiksmīgas uzņēmējdarbības balsts. Tāpēc ir svarīgi pievērst uzmanību klientu

¹ Autores veidoti, izmantojot pētījuma rezultātus

² Autores veidots, izmantojot pētījuma rezultātus

apmierinātības un vajadzību izpētes jomai, cenšoties izprast, kas tieši veicina viņu klientu lojalitāti un kā radīt tieši klientu vajadzībām piemērotus piedāvājumus. 5.6. attēls uzskatāmi parāda, ka komunikācija starp uzņēmumu Rimi Latvia un pircēju ir bijusi veiksmīga, jo 74,8 % respondentu ir apmierināti ar informāciju par uzņēmumu noskatoties iepriekš minētās reklāmas.

Apkopojot piekto nodaļu bakalaura darba autore nonāca pie šādiem secinājumiem.

Pircēju lēmumu par pirkšanu ietekmē sociāli ekonomiskie, kultūras un psiholoģiskie faktori, tiem tieši iedarbojoties uz cilvēka rīcību. Komunikācijas procesā ar patērētājiem tiek izmantotas reklāmas kampaņas, pārdošanas veicināšana ar akciju palīdzību, sabiedrisko attiecību vadīšana un tiešā pārdošana, ko dēvē par mārketinga MIX preču virzīšanai tirgū.

Vislielāko daļu Rimi lielveikalu apmeklētāju aizņem pircēji vecumā no 35-44 gadiem (31%), aiz kuriem seko vecuma grupa no 25-34 (28%). Tas izskaidrojams ar to, ka šīs vecuma grupas var pieskaitīt pie aktīvā segmenta. Ir iegūta izglītība vai tā tiek papildināta, nodrošināts darbs. Tie ir cilvēki, kuri labprāt visu nepieciešamo iegādājas vienuviet, lai netērētu laiku staigājot pa citiem lielveikaliem arī ierobežoto naudas līdzekļu dēļ.

Rimi reklāmas aktivitātes visvairāk redzamas TV – tā apgalvo 70 % respondentu. Par labāko un uzmanību piesaistošāko tika atzīta reklāma "Tas nav veikals. Tā ir dzīve". Pozitīvu iespaidu tā atstāja uz 78,1 % respondentu. Un 74,8 % aptaujāto respondentu apmierina iegūtā informācija, noskatoties kādu no iepriekš minētajām Rimi reklāmām.

Balstoties uz iepriekš izstrādātajiem secinājumiem, bakalaura darba autore Rimi mārketinga speciālistiem izsaka šādus **priekšlikumus**:

Veikt aptaujas un pētījumus klientu vidū, noskaidrojot efektīvākos reklāmas izplatīšanas līdzekļus un izplatīšanas biežumu, tādejādi samazinot reklāmas budžeta nelietderīgu izmantošanu.

Noskaidrot, kā tiek uztvertas atsevišķas reklāmas idejas un koncepcijas, un izvēlēties idejas, kas būtu patērētājiem pievilcīgākās un uzņēmuma / produkta reklāmas stratēģijas mērķiem visatbilstošākās.

Veikt reklāmas izveidošanas un efektivitātes pētījumus mērot reklāmas pamanāmību un atpazīstamību, izvēlētā reklāmas kanāla atdevi, noskaidrojot mērķa grupas attieksmi pret reklāmu, izpētot vai reklāmas sūtījums jeb ziņa ir sasniegusi mērķa grupu.

Regulāri sekot līdzi konkrētas reklāmas kampaņas pamanāmības un atpazīstamības rādītājiem (TV, radio, presē, internetā, pilsētas vidē, sabiedriskajās telpās) un izdarīt secinājumus.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Veicot SIA „Rimi Latvia” reklāmas kā virzīšanas metodes pielietojuma izpēti, bakalaura darba autore nonāca pie šādiem **secinājumiem**:

1. Reklāma ir komunikāciju izpausme ar noteiktu personu vai uzņēmumu sniegto informācijas izplatīšanas maksas līdzekļu starpniecību. Reklāma ir dažādu līdzekļu lietošana, lai pievilktu sabiedrības uzmanību reklāmas objektam. Reklāmu izmanto, lai veidotu uzņēmuma imidžu, nostiprinātu cilvēka nostāju par produktu, izplatītu informāciju, propagandētu idejas.
2. Reklāma ir cieši saistīta ar mārketingu, tā ir neatņemama mārketinga sastāvdaļa. Mārketingu ir visas darbības, kas efektīvi veicina pārdošanu. Mārketingu ir sociāls process, kas nodrošina patērētāju vēlmju identificēšanu, fokusējot tās konkrēta produkta vai pakalpojuma virzienā un virzot šo produktu vai pakalpojumu tirgū. Virzīšana ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem, vai par pašu uzņēmumu.
3. Reklāma veicina komunikāciju starp ražotājiem un patērētājiem, pārdevējiem un pircējiem, kā arī komunikāciju pretējā virzienā. Informējošā reklāma – tās pamatuzdevums ir izveidot pirmo pieprasījumu pēc jaunā produkta. Pārliecināšā reklāma – kļūst svarīga stadijā, kad izvēršas konkurence ar citiem ražotājiem par noteiktas preces priekšrocībām salīdzinājumā ar citām tās pašas grupas precēm. Atgādināšā reklāma- šo reklāmas veidu izmanto reklamējot jau zināmas preces tām nonākot brieduma dzīves cikla stadijā.
4. Vēstījuma adresētām reklāma ir *jāievēro*, tad *jāatceras* un būtu *jāinteresējas* par piedāvājumu, jāattīsta sevī *pozitīvs priekšstats* par produktu un jāpieņem *lēmums* veikt atbilstošu rīcību.
5. Cilvēka uztveri nosaka ne tik daudz objektīvie ārējie kairinātāji, cik viņa subjektīvie priekšstati un vajadzības, respektīvi, pieredze. Emocijām ir daudz kopīga ar motivāciju. Ar aptaujām tiek noskaidrots, kuri motīvi ir nozīmīgāki par pārējiem. Pēc tam reklāmas vēstījumos šie motīvi tiek akcentēti, tādā veidā piesaistot klientus un radot pozitīvu uzņēmuma tēlu. Galvenie emocionālās informācijas mediji ir : mūzika, attēli un verbālā komunikācija.
6. Svarīgi, lai katrā reklāmas un mārketinga nozarē būtu cilvēki „savienotāji”, „zinātāji” un „ideju pārdevēji”, kas radītu lieliskas idejas, kas iedvesmotu pārējos tās izplatīt citiem un kas strādātu visos šodien pieejamajos medijos.
7. Reklāmas mērķi ir jānoformulē skaidri, precīzi un tiem jābūt izmērāmiem, un ar laika robežu. Supernetto veikalu tīkla reklāmas mērķi: veidot un stiprināt zīmola imidžu, t.i.

„zemo cenu līdera” statusu Latvijas mazumtirdzniecībā; un veicināt klientu skaita pieaugumu, „pievilinot” tos ar izdevīgiem piedāvājumiem, tādejādi palielinot gan apgrozījumu kopumā, gan vidējā pirkuma vērtību.

8. Reklāmas pieci mix elementi ir: misija, nauda, vēstījums, mediji un mērījums. No mērķa auditorijas izvēles ir atkarīga gan stratēģija, gan virzīšanas efektivitāte. Supernetto reklāmas budžets pamatā tiek plānots tā lai būtu proporcionāls pret konkurentu aktivitātēm un pret pašu pārdošanām.
9. Tirgus un sabiedriskās domas pētījumu centra SKDS vadītājs Arnis Kaktiņš prognozē iedzīvotāju skaita samazināšanos: 2010. gadā būs 2.24 miljoni, bet 2020. – vairs tikai 2.11 miljoni iedzīvotāju un Latvijas iedzīvotājs paliek arvien vecāks: 2010. gadā tie būs jau 41.0 gadi, bet – 2020. gadā 42.4 gadi.
10. Mēdiju plānošana saistās ar informācijas līdzekļa izvēli, proti, kādā veidā visefektīvāk aptvert mērķa auditoriju un ar komunikāciju grafika sagatavošanu, lemjot, cik bieži vajag kontaktēties ar mērķa auditoriju, lai sasniegtu komunikācijai izvirzītos mērķus. 2010. gadā reklāmas mediju tirgū lielāko tirgus daļu ieņem reklāmas televīzijā – 49%. salīdzinājumā ar 2009. gada pirmo pusgadu, pēc tam seko internets, avīzes, radio, žurnāli un vides reklāma.
11. Avīžu tirgus 2010. gada pirmajā pusgadā salīdzinot ar 2009. pirmo pusgadu krities par 36% vai par 1milj.480 tūkst. latu. Prese zaudē savu auditoriju internetam. Lielākais reklāmdevējs pēc kopējā reklāmu laukuma ir bijis *AirBaltic*, izvietojot vairāk nekā 52 tūkstošus kvadrācentimetru reklāmas.
12. Skatītākais kanāls 2010. gada oktobrī ir *LNT*, kura vērošanai veltīti 16,6% no kopējā TV skatīšanās laika. Otrs skatītākais kanāls – *TV3* ar 13,7% lielu skatīšanās laika daļu.
13. Radio reklāmā 2010. gada oktobrī dominē mazumtirdzniecības sfēra, lielākais reklāmdevējs ar 2 938 minūtēm radio reklāmas kopgaruma ir *Rimi*.
14. Vidē vislielākos reklāmas laukumus 2010. gada pirmajā pusgadā aizņēmuši mobilie operatori. *Tele2* ieņem 1. vietu ar kopējo vides reklāmas platību vairāk nekā 200 tūkstoši kvadrātmētru.
15. Internetu 2010. gada pēdējos sešos mēnešos ir izmantojuši vidēji 65% jeb 1 151 000 Latvijas iedzīvotāju vecumā no 15 līdz 74 gadiem, kas ir par 3 procentpunktiem vairāk nekā 2009. gada rudenī.
16. 2010. gada pirmajā pusgadā Latvijas medijos visvairāk reklamēto nozaru saraksts palicis stabils. Savas pozīcijas, salīdzinot ar 2009. gada pirmo sešu mēnešu rezultātiem, saglabājušas gan 1. un 2. vietā esošās mobilo sakaru un mazumtirdzniecības nozares – *Rimi* ieņem otro vietu. Supernetto tīkls izmanto visus tradicionālos medijus – TV, radio,

presi. Aktuālāka paliek e- komunikācija, mājaslapas uzlabošana, *twitošana*, reklāmas (banneri) portālos.

17. *Rimi Latvia* ir viens no diviem Latvijā lielākajiem mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Kompānija ietilpst "Rimi Baltic" grupā, kuras vienīgais īpašnieks ir Zviedrijas kompānijai "ICA Group" piederošais "ICA Baltic". "Rimi Baltic" vada 245 veikalus Baltijā, no kuriem 107 atrodas Latvijā - Rimi Hipermarketi, Rimi Lielveikali un Supernetto zemo cenu veikali.
18. Uzņēmuma SIA „Rimi Latvija” mērķis ir piepildīt un pat pārsniegt cilvēku vēlmes, kā arī būt vadošākajam mazumtirdzniecības uzņēmumam Baltijā, paplašināt un izveidot veikalu tīklu visās darbības valstīs, kā arī radīt pircējiem ērtu iepirkšanās vidi, piedāvāt augstu preču kvalitāti un nodrošināt preces par konkurētspējīgām cenām.
19. Rimi Baltic apgrozījums 2010. gada pirmajā pusgadā ir 524.4 miljonus eiro (367 milj.lati). Salīdzinot ar iepriekšējā gada tādu pašu periodu, tas ir samazinājies par 12.5 %, jeb par 93 milj.latiem.
20. 2009.gada nogalē Rimi sāka pāriet uz jaunu lielveikala konceptu. Jaunais lielveikalu formāts ir balstīts pētījumos un speciālistu novērojumos par pircēju iepirkšanās paradumiem atbilstošu veikala iekārtojumu - nodaļu izvietojumu, pamanāmu norāžu sistēmu, videi draudzīgāku tehnoloģiju lietošanu un jaunu grafisko identitāti.
21. Ar efektīvas reklāmas palīdzību iespējams veicināt pozitīvu uzņēmuma reputāciju un zīmola atpazīstamību. Mīlētāko zīmolu topa 2010. gada pētījums liecina, ka zīmols *Rimi* ierindojas 7. vietā.
22. 2010. gads Rimi aizsākās ar jaunu reklāmas konceptu „Tas nav veikals. Tā ir dzīve”. Parādās Jauns korporatīvs logo, kas simbolizē uzņēmuma vērtības, izaugsmi, virzību.
23. Rimi tēls tiek reklamēts TV raidījumos „Iepirkšanās rokenrols, „Garšu laboratorija”, „Sirmā ēdienkaratē”. Piedalās labdarības projektos „Eņģeļi pār Latviju”, „Kopgalds”, sponsorēšanas akcija „Skolas soma”. Labdarības projektā „Eņģeļi pār Latviju” 2010. gada decembrī Rimi un Supernetto veikalos akcijai ziedoti 50 000 lati.
24. Rimi izdod atšķirīgas Rimi reklāmas avīzes visos veikalu formātos, kurās informē pircējus par veikalā esošajām cenu atlaidēm pārtikas un nepārtikas precēm. Komunikācija ar masu informācijas līdzekļiem, uzņēmuma partneriem un piegādātājiem, kā arī ar potenciālajiem darbiniekiem notiek internetā, Rimi ir sava mājas lapa www.rimi.lv.
25. Supernetto reklāmas klipu rādīšanai tiek izmantoti visi populārākie LV translētie kanāli – TV3, LNT; LTV; PBK (ieskaitot lielo kanālu saistītos kanālus – TV3+; TV5, Ren TV). Reklāmu plānošana balstās uz reitingiem - GRP un TRP procentu summa vienam minūtes klipam. Intensitāte atšķiras gan pa stundām, dienām, gan pa nedēļām, tāpēc komunikācija

TV plānojas nosakot nedēļas TRP apjomu, kas vidēji ir aptuveni 200. Radio reklāmai nedēļas apjoms apmēram 150 TRP.

26. Komunikatīvā efektivitāte ir kvantitatīvs rādītājs, kas raksturo reklāmas pasākumu iedarbību uz mērķauditoriju. *Tudiš-pīp* kampaņa ir sasniegusi ļoti augstu atpazīstamības līmeni, 2010. gadā Latvijā tas ir 98%. Tā iezīmēja atšķirīgu pieeju no citu kompāniju pārdošanas kampaņām, radot jaunu zīmolu, kas komunicētu kampaņas būtību – ļoti izdevīgus piedāvājumus un lielas atlaides.
27. Ekonomiskā efektivitāte rāda reklāmas izmaksu salīdzinājumu ar apgrozījumu noteiktā periodā. Supernetto mārketinga speciālisti reklāmas efektivitāti vērtē, pirmkārt, pēc finansiāliem rādītājiem – reklamēto preču pārdošanas, salīdzinot ar iepriekšējiem periodiem vai plānoto. Otrs aspekts ir subjektīvs joprojām tiek vērtēts pircēju viedoklis zīmola uztverē – zemas cena, izdevīgums, kā arī atsauksmes presē, „no mutē mutē”.
28. Pārdošanas apjoms reklāmas akcijas laikā Supernetto veikalos ir atkarīgs no preces, kas tiek reklamēta, no preces cenas, produkta pieejamības, konkurentu aktivitātēm. Apgrozījuma pieauguma svārstības vērojamas no 20% apjoma pieauguma līdz pat desmitkārtīgiem apjomiem.
29. Reklāmas kampaņa „Jaunā ēra”- jauna cenu politika neattaisnojās, jo 2010. gada oktobrī Rimi veikalos pārtikas precēm - maizei un graudaugu izstrādājumiem cenas pakāpušās par vidēji 5%, arī pienam un piena produktiem – vidēji par 1,8%.
30. a) Vislielāko daļu Rimi lielveikalu apmeklētāju pēc veiktās aptaujas rezultātiem aizņem pircēji vecumā no 35-44 gadiem (31%), aiz kuriem seko vecuma grupa no 25-34 (28%). Tas izskaidrojams ar to, ka šīs vecuma grupas var pieskaitīt pie aktīvā segmenta. Rimi un vienlīdz citus veikalus vienu reizi nedēļā apmeklē 40,7 % jeb 51 pircējs, tas liecina par to, ka daļā pircēju iepirkšanās ieradumi ir mainījušies, viņi izvēlas veikalus tuvāk mājām un vairs nav tā saucamo „tukšo staigātāju”.
- b) 70 % aptaujāto respondentu atbildēja, ka Rimi reklāmu pēdējo reizi redzējuši tieši televīzijā un par uzmanību piesaistošāko tika atzīta reklāma ”Tas nav veikals. Tā ir dzīve” pozitīvu iespaidu tā atstāja uz 78,1 % respondentu. Jaunā Rimi devīze izskan mūzikā rokenrola stilā, izveido un nostiprina spēcīgu asociatīvo saikni ar tirdzniecības marku un teksts apvieno reklāmas ziņojumu vienotā veselumā.
- c) Komunikācija starp uzņēmumu Rimi Latvia un pircēju ir bijusi daļēji veiksmīga, jo 74,8 % respondentu ir apmierināti ar informāciju par uzņēmumu no aptaujā minētām reklāmās kampaņām.

Uz veikto pētījumu un izdarīto secinājumu pamata autore ir izstrādājusi šādus **priekšlikumus** reklāmas kā virzīšanas metodes pielietojumam uzņēmumā SIA „Rimi Latvia”:

1. SIA „Rimi Latvia” vadībai veikt reklāmas/mārketinga kampaņu izveidošanas un efektivitātes pētījumus mērot reklāmas pamanāmību un atpazīstamību, izvēlētā reklāmas kanāla atdevi, noskaidrojot mērķa grupas attieksmi pret reklāmu, izpētot vai reklāmas sūtījums jeb ziņa ir sasniegusi mērķa grupu.
2. SIA „Rimi Latvia” mārketinga speciālistiem noskaidrot, kā tiek uztvertas atsevišķas reklāmas idejas un koncepcijas, un izvēlēties idejas, kas būtu patērētājiem pievilcīgākās un uzņēmuma / produkta reklāmas stratēģijas mērķiem visatbilstošākās.
3. SIA „Rimi Latvia” kombinēt vairākus reklāmas veidus- paplašinot mērķauditorijas loku.
4. SIA „Rimi Latvia” mārketinga daļas speciālistiem Rimi un Supernetto veikalu reklāmas avīzēs konkrēti jānorāda veikalu nosaukumi, kuros akcijas preces nav nopērkamas.
5. Uzņēmuma mārketinga speciālistiem uzmanību vērst uz klientu ilgtermiņa lojalitātes programmas izveidošanu, kas līdz šim ir ļoti vāji attīstīta. Tas radītu pircējos lielāku interesi un piesaistītu vēl vairāk patstāvīgo klientu.
6. Mārketinga speciālistiem jāseko līdzi tam, lai visam Rimi veikalu tīklam ir vienota cenu politika, kāda tā tiek parādīta tā brīža reklāmas akcijās, reklāmas avīzēs un kases čekā.
7. Lai uzrunātu Supernetto veikalu mērķauditoriju, mārketinga speciālistiem izstrādājot reklāmas kampaņas vai klipus, galveno uzsvaru likt uz zemo cenu stratēģiju, kas ir šī veikalu tīkla zīmola pamatā.
8. Mārketinga speciālistiem izstrādājot nākamās Rimi lielveikalu reklāmas kampaņas attiecībā uz cenu atlaidēm, kā, piemēram „Jaunā ēra” turpmāk vadīties pēc ekonomiskā stāvokļa valstī un iedzīvotāju pirktspējas.
9. Rimi mārketinga speciālistiem veidojot reklāmu internetā pievērst uzmanību reklāmas uzrunai konkrētai mērķa auditorijai, lai uzruna rosinātu interneta lietotājus apmeklēt Rimi veikalus.
10. SIA „Rimi Latvia” mārketinga speciālistiem regulāri veikt konkurentu reklāmas kampaņu pētījumus, tos analizēt un izdarīt secinājumus.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. LR likums *Reklāmas likums*. 20.12.1999.(ar turpmākiem grozījumiem). Pieejams: <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163&from=off/> (skatīts 25.11.2010.)
2. Normatīvie akti *Ētikas kodekss*. 25.11.2009. Pieejams: <http://www.lra.lv/main.php?item=144> /(skatīts 15.11.2010.)
3. LR Centrālās statistikas pārvalde. *Ekonomiski aktīvo iedzīvotāju skaits*. Pieejams: <http://www.csb.gov.lv/statistikas-temas/nodarbinatiba-un-bezdarbs-galvenie-raditaji-30263.html> /(skatīts 17.12.2010.)
4. **Abizāre, V.** *Ievads uzņēmējdarbībā – mācību līdzeklis*. Rīga: Raka, 2004.-140.lpp
5. **Borns,L.,Ruso,N.** *Psiholoģijareklāmā*. Rīga:Kamene,2004.-94.lpp.
6. **Denisons,D.** *Ievads reklāmā* Rīga:Kamene ,2004.-94.lpp.
7. **Fisks,P.** *Mārketinga ģēnijs*. Rīga:Jāņa Rozes apgāds, 2009.- 390 lpp.
8. **Filipss,D., Jangs ,F.,Sabiedriskās attiecības tiešsaistē**. Rīga: Lietišķās informācijas dienests,2010.- 374 lpp.
9. **Francmanis, A.**, *Reklāma Latvija 2000/01-padomi, informācija, statistika*. Rīga:Latvijas tālrunis,2000.-172.lpp.
10. **Gunare,M., Sotikova,N.** *Reklāmas principi* .Rīga: Baltijas Starptautiskā Akadēmija,2007.- 99. lpp
11. *Tirgzinības pamati- mācību līdzeklis* Rīga:Jumava, 2002. – 305. lpp.
12. **Katlips, S.M., Senters, A.H., Brūms, G.M.** *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Avots, 2002.-760.lpp.
13. **Kārters,H.** *Efektīva reklāma*. Rīga:Jumava, 1993.- 255.lpp.
14. **Kotlers,F.** *Mārketinga pamati*. Rīga : Jumava , 2006. – 647. lpp.
15. *Komunikācija publiskajā telpā – biznesa augstskolas Turība Zinātniskie raksti*.Rīga,2010. – 120.lpp.
16. *Finanšu pakalpojumu marketings*. Latvijas komercbanku asociācijas konsultāciju un mācību centrs.2007.- 276.lpp.
17. **Niedrītis,J.,E.** *Mārketings – trešais pārstrādātais un papildinātais izdevums*. Biznesa augstskola Turība,2005.-311.lpp.
18. **Ozola,L.,Tilgailis,V.** *Reklāma- Tālmācības studiju kurss*.Rīga: Biznesa vadības koledža .2008. – 249. lpp.
19. **Praude, V.** *Mārketings*. Rīga: SIA izglītības soļi, 2004. –665. lpp
20. **Praude, V., Beļčikovs, J.** *Mārketings – mācību līdzeklis ekonomikas specialitāšu studentiem*. Rīga: Zvaigzne ABC, 1992. - 281.lpp.

21. **Praude, V., Šalkovska, J.** *Mārketinga komunikācijas –teorija un prakse.* Rīga: Vaidelote,2005. – 485. lpp.
22. **Veide, M.** *Reklāmas psiholoģija.* Rīga: Jumava, 2006. –247. lpp.
23. **Vitera,D., Vipermane,K.** *Mārketings mazajos uzņēmumos.*Rīga: Merkūrijs Lat,1995.- 130.lpp.
24. **Bernāts. A.** "Uzmanību, ar Jums manipulē" *Žurnāls Patiesā Dzīve.* Izdevniecība Rīgas viļņi,2010, Nr.14, 23.-29.lpp.(skatīts 25.10.2010.)
25. **Котлер Ф.***Маркетинг Менеджмент-* Санкт-Петербург: Питер, 2001.- 752 с.
26. **Лебедев-Любимов, А. ,** *Психология рекламы.*Санкт-Петербург.2002.- 368
27. **Gary Armstrong, Philip Kotler.** *Marketing :an introduction.* London : Prentice Hall,2009 9e – 644 lpp
28. **Gilberts A.,Cherchill,Jr.** *Marketing Research, Methodological Foundations 9 edit..* Thomson, 2005.-697lpp.
29. **Ferrell, O. C.,** *Marketing strategy /O.C. Ferrell, Michael D. Hartline.* Mason, Ohio : Thomson, c2008. 717 lpp.
30. **Belte.I.** *Eksperts: Pārdošanas veicināšanas reklāmas televīzijā kļuvušas radošākas.* Pieejams: www.nozare.lv (skatīts 20.10.2010.)
31. **Briča. L.** *Latvijas mediju reklāmas tirgus 2009. g. pirmajā pusgadā.* Pieejams: www.nozare.lv / (skatīts 10.10.2010.)
32. **Kaktiņš. A.** *Trīs tendences, kas ietekmēs reklāmas un mārketinga speciālistu darbu.*Pieejams:http://www.reklamaskatalogs.lv/?id=petijumi_statistika&template=viewarticle&article=tris_tendences / (skatīts 03.11.2010.)
33. **Kronberga I.** *Kā pircēji uzvedas mūsdienu globālajā patēriņa tirgū?* Pieejams:http://www.tns.lv/newsletters/2007/16/?category=tns16&id=MR_pirceju_uzvediba / (skatīts 08.10.2010.)
34. **Rumpēters O.** *Latvijas mediju reklāmas tirgus 2010. gada pirmajos sešos mēnešos.* Pieejams:<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3211&mark=mediji2010> / (skatīts 25.10.2010.)
35. **Stepe. S.** Veikala tīkla „Rimi” jauno reklāmas konceptu veido radošā aģentūra „Mooz”. Pieejams: http://www.7guru.lv/news/reklamas_zinas/article.php?id=68804 / (skatīts 01.09.2010.)
36. *Efektivitāte.* Pieejams: <http://www.marketmedia.lv/lat/instoretv/efektivitate> / (skatīts 06.11.2010.)

37. *Lielveikals - kam tu ej garām ar līkumu, bet kur iegriezies ar prieku?* Pieejams:
<http://www.sieviesuklubs.lv/blogi/diskusijas/tavs-nemilakais-lielveikals-jeb-kur-tu-ej-garam-ar-likumu> /(skatīts 20.10.2010.)
38. *Kā radīt labāku interneta reklāmu?* Pieejams:
http://www.theonliner.lv/lv/ka_radit_labaku_interneta_reklamu.html (skatīts 10.11.2010.)
39. *Mārketinga epidēmijas izskaidrošana – ideju izplatīšanās no psiholoģijas viedokļa.*
Pieejams: http://www.theonliner.lv/lv/marketinga_epidemijas_izskaidrosana/(skatīts 10.10.2010)
40. *Mediju tirgus.* Pieejams:
http://www.lra.lv/files/varia/2010_mediju_rekl_tirgus_1pusg. /(skatīts 10.11.02010.)
41. *Meklēšana kļūst sociāla: interneta lietotāja acu izsekošana.* Pieejams:
http://www.theonliner.lv/lv/meklesana_klust_sociala_interneta_lietotaja_acu_izsekosa_na_eye_tracking.html /(skatīts 02.11.2010.)
42. *TV kanālu auditorijas 2010. gada oktobrī.* Pieejams:
<http://www.tns.lv/> (skatīts 10.11.2010.)
43. *2010. gada rudenī interneta lietotāju skaits turpina pieaugt.* Pieejams:
<http://www.tns.lv/?lang=lv&fullarticle=true&category=showuid&id=3310> /(skatīts 17.11.2010.)
44. *ZenithOptimedia Jaunākais pasaules reklāmas tirgus tendenču un prognožu pētījums.*
Pieejams:
http://www.theonliner.lv/lv/zenithoptimedia_jaunakais_pasaules_reklamas_tirgus_tendencu_un_prognozu_petijums.htm /(skatīts 20.10.2010.)
45. SIA „Rimi Latvia” darbība. Pieejams:
<http://www.rimi.lv/par-mums/> (skatīts 05.11.02010.)
46. Rimi darbinieku avīze
47. SIA „Rimi Latvia” npublicētie materiāli

PIELIKUMI

Laikrakstu priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Liela tirāža un liela mērķauditorija. • Plaša informācijas izplatība, aptver atsevišķus cilvēkus, grupas, kas var būt atšķirīgas pēc vecuma, dzīvesveida un citām pazīmēm. • Lasot reklāmas sludinājumu, ir vairāk laika apsvērt sludinājuma saturu, nekā to dzirdot radio vai televīzijā. • Ātri nonāk pie pircējiem un tiem ir liela lasītāju uzticēšanās. • Elastīgums, operatīvitate. • Plaša piekrišana lasītāju vidū – interese pēc jaunākām ziņām. • Ļoti parocīgi un ērti, jo informāciju var izlasīt jebkurā vietā. • Marketinga komunikācijas ziņojumi var vairākkārtīgi atkārtoties, kas tikai pastiprina patērētāju interesi. • Var efektīvi kombinēt reklāmu ar citiem marketinga komunikācijas veidiem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ierobežojumi papīra kvalitātes un krāsas izvēlē. • Īss dzīves cikls un līdz ar to – mazs uztveres laiks. • Pārmērīga informācija. • Daudzi lasītāji nelasa, bet ātri caurskata. • Maz „sekundāru” lasītāju. • Liels reklāmas apjoms.

Žurnālu priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Katram žurnālam ir noteikta pazīstama lasītāju auditorija. • Papīra kvalitāte ir augstāka, līdz ar to ziņojumi ir vizuāli pievilcīgāki, krāsaināki. • Žurnāla ziņojumi tiek pasniegti ļoti augstā līmenī. • Žurnālu lasa lēnāk un pāršķirsta vairākkārt, tādā veidā informācija tiek ilgāk paturēta prātā. • Žurnālam ir ilgs dzīves cikls, to patur ilgākam laika periodam. • Žurnāli atšķiras pēc to periodiskuma, kas ļauj manervēt ar ziņojumu noturīgumu. • Ar konkrētu tematisku žurnālu palīdzību var iedarboties uz īpašu lasītāju loku. • Var nodrošināt kuponu paraugu izplatīšanu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ziņojumu ievietošana žurnālos ir dārgāka nekā laikrakstos. • Lasītāju loks(auditorija) ir ierobežots ar atsevišķo cilvēku grupu, kura atšķiras pēc vecuma, nodarbošanās, dzīvesveida un citām pazīmēm. • Žurnāli iznāk ne tik bieži, cik laikraksti. • Ziņojumus ir ļoti viegli ignorēt, atliek tikai pāršķirt lapaspusi. • Ilgstošs laiks līdz pirkšanai.

Televīzijas priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Lielas mērķauditorijas aptvere. • Mērķauditorija ir viegli uztverama (nav jāšķirsta lapas, bet atliek tikai baudīt attēlu un skaņu). • Apvienojot attēla kustību, balsis, mūziku u.c., televizorā iespējams parādīt produktu daudz pievilcīgāku nekā tā ir realitātē. • Augsts iedarbības līmenis, jo daudziem cilvēkiem televīzija ir galvenais līdzeklis jaunāko ziņu iegūšanai, izklaidei un izglītībai. • Var oriģināli un efektīvi izmantot un kombinēt visus marketinga komunikācijas veidus. 	<ul style="list-style-type: none"> • Televīzijā ir augstas vienreizējās izmaksas. • Īslaicīga ziņojuma pasniegšana. • Pārslogošana ar dažādiem citiem komunikācijas veidiem. • Nekvalitatīva televīzijas programma var būtiski samazināt marketinga komunikācijas efektivitāti. • Zema komunikācijas efektivitāte produktiem, kurus nevar demonstrēt ar emocionālo efektu.

**Radio priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju
izplatīšanas viedokļa**

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Relatīvi zemas izmaksas. • Ir iespējams ļoti bieži atkārtot. • Spēj sasniegt klausītājus jebkurā vietā un jebkurā laikā. • Var veikt komunikāciju ar precīzi izvēlēto mērķauditoriju. • Var nodrošināt tūlītējo informāciju. • Var izmantot efektīvas verbālas komunikācijas(humors, stāsts u.c.) 	<ul style="list-style-type: none"> • Informācija ir uztverama tikai ar dzirdi. • Īslaicīga informācijas pasniegšana. • Pasīvs komunikācijas līdzeklis, jo cilvēki radio klausās lielākoties fonā, līdz ar to uzmanība netiek tik daudz pievērsta. • Neder maz lietojamiem produktiem. • Ziņojumu nevar saglabāt pārlasīšanai.

Vides reklāmas priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Tā ir labi pamanāma un iespaidīga mūsdienu tehnoloģiju dēļ, kas ļauj realizēt jauninājumus reklāmā, piemēram, kustīgus, mainīgus un mirgojošus standus. Iespējams izvēlēties arī gaisa balonus, uguņošanu, karogus, plakātus, nomāt mobīlos standus. • Piemērota ziņojumiem, kurus nepieciešams atkārtot, jo tā atrodas brīvi pieejamā vidē ilgāku laika posmu; • Vides reklāma redzama 24 stundas diennaktī, 7 dienas nedēļā, 365 dienas gadā; • Izejot no mājas, cilvēks to ierauga bez abonēšanas, ieslēgšanas vai nopirkšanas; • Vides reklāmas uztvere ir zemapziņas līmenī, un cilvēki ziņu uztver. Nepārtraucot nodarbi, ar kuru tie tajā brīdī ir aizņemti 	<ul style="list-style-type: none"> • Tā kā ziņojumam jābūt īsam un vienkāršam, nav iespējas izvietot garus preces vai pakalpojuma aprakstus, jo tie būs grūti uztverami; • Reklāma parasti ir pieejama tikai dažas sekundes, pabraucot garām ar transportu vai kājām; • Vides reklāmu var sabojāt lietus, vējš, saule u.c. laika apstākļi; • Vides reklāmas izmaksas ir salīdzinoši augstas; • Grūti noteikt reklāmas ziņojuma efektivitāti. • Ierobežots „stratēģiski izdevīgu” vietu skaits pilsētā

Interneta priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Precīza mērķa grupas sasniegšana; • Produkta aplūkošanas iespēja 3 dimensiju attēlā • Ciešs kontakts ar potenciālo klientu (klients var izteikt savu viedokli, komentārus, jautājumus, kā arī saņemt konsultāciju) • Precīza samaksa par reklāmas parādīšanas reizēm • Viegli izmainīt reklāmas saturu • Darbības neierobežotība laikā. 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorija ir ne tikai interneta lietotāji; • Ir preču kategorijas, kuras nav lietderīgi reklamēt internetā; • Bannerī var atrasties vairāku firmu reklāma, kas apgrūtina atkārtotu informācijas atrašanu.

Suvenīru reklāmas priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Priekšmeti, kam ir patstāvīga vērtība; • Ilgtermiņa lietošana; • Iespēja iegūt saņēmēja labvēlīgu atzinību 	<ul style="list-style-type: none"> • Ierobežota vieta vēstījuma veidošanai; • Augsti izdevumi individuālam kontaktam; • Tirāžas ierobežojums

**Reklāmas uz transporta līdzekļiem priekšrocības un nepilnības no
mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa**

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Liela un daudzveidīga auditorija; • Reklāmas transporta līdzekļa iekšpusē mērķauditorija ir ikviens pasažieris • Atkārtoti redz reklāmu; • Reklāma ir lakoniska; • Salīdzinoši nelielas izmaksas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Īslaicīgs kontakts; • Grūti sasniegt mērķauditoriju, jo reklāmu redz daudz cilvēku, bet daudzi no tiem nav potenciālie klienti; • Ir pasīvs reklāmas veids, kas informē, bet neuzrunā klientu; • Apkārtējā vide var mazināt reklāmas ietekmi (ar dubļiem notašķīts autobuss, izdemolēta autobusa pietura)

Reklāmas pa pastu priekšrocības un nepilnības no mārketinga komunikāciju izplatīšanas viedokļa

Priekšrocības	Nepilnības
<ul style="list-style-type: none"> • Dod iespēju nogādāt informāciju klientiem jebkurā vietā neatkarīgi no attāluma; • Sniedz iespēju izvēlēties adresātus; • Var precīzi novērtēt reklāmas kampaņas iedarbīgumu pēc to klientu skaita, kas atsaukušies uz piedāvājumu; • Aizvien populārāki kļūst pirkumi pēc katalogiem, kas nosūtīti pa pastu; • atlaižu kuponi, kas nosūtīti pa pastu, ir daudz iedarbīgāki par tiem, ko ievieto preses reklāmā 	<ul style="list-style-type: none"> • Lielās izmaksas, kas ir saistītas ar reklāmas materiālu izgatavošanu un nosūtīšanu pa pastu, var būtiski ietekmēt neliela uzņēmuma budžetu; • Maziem uzņēmumiem grūtības sagādā reklāmas tekstu nosūtīšana, bet priekšstatu par reklāmas iedarbīgumu var sniegt tikai ar testu veikšanu; • Bukletu lērums pastkastītē var izraisīt neapmierinātību patērētājos. Palielinās to cilvēku skaits, kas, rūpēdamies par vidi, protestē pret lielo papīra daudzuma izmantošanu reklāmai; • Ja nav noteiktas mērķauditorijas, liela daļa no bukletiem vai katalogiem būs izsūtīta veltīgi.

Kampanas „Jauna ēra” reklāmas noformējums



Lojalitātes kampaņa „Villeroy&Boch”

Jauna klientu lojalitātes kampaņa, kuras laikā varat krāt uzlīmes, lai iegūtu lieliskus un kvalitatīvus vannas istabas piederumus un dvieļus no Villeroy&Boch lieliskās kolekcijas.

Piešķir vannas istabai elegances pieskārienu ar šo ekskluzīvo dvieļu kolekciju, kas izgatavota no augstākās kvalitātes kokvilnas pēc starptautiskā Oko-Tex 100 standarta. Kvalitatīvie Villeroy&Boch dvieļi ir ļoti izturīgi un kalpo ilgu laiku. Villeroy&Boch vannas istabas piederumi jūsu vannas istabā izskatīsies lieliski un tie būs ērti lietošanai. Tie izgatavoti no dabīgā smilšakmens, kas piešķir tiem izsmalcinātu eleganci un nodrošina ilgu kalpošanu. Kampaņas laikā Jums ir iespēja sakrāt uzlīmes neierobežotam Villeroy&Boch piederumu skaitam. Uzlīmes tiek izsniegtas līdz no 17.11.2010. līdz 27.03.2011. Uzlīmes pret produktiem varat samainīt līdz 12.04.2011.

Elegance vannas istabā

Sāc krāt jau TAGAD!



Villeroy & Boch
1748



Ziepju dozētājs ar paliktni
PAR BRĪVU*
*sakraļot 40 uzlīmes

<p style="font-size: small;">Vannas dvieļis, 70 x 140 cm</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 3.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 7.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 24.99</p>  <p style="font-size: x-small;">100% kokvilna.</p>	<p style="font-size: small;">Ziepju dozētājs ar paliktni</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">PAR BRĪVU,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 3.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 14.99</p> 
<p style="font-size: small;">Dvieļu komplekts 2 gab. + 2 gab. sejas dvieļi, 30 x 50 cm + 30 x 30 cm</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 2.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 5.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 19.99</p>  <p style="font-size: x-small;">100% kokvilna.</p>	<p style="font-size: small;">Vates trauciņš un trauks zobu birstēm</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 1.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 3.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 14.99</p> 
<p style="font-size: small;">Frotē dušas paklājiņš, 50 x 85 cm</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 3.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 9.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 24.99</p>  <p style="font-size: x-small;">100% kokvilna.</p>	<p style="font-size: small;">Vannas istabas piederumu komplekts</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 7.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 16.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 49.99 Ls</p>  <p style="font-size: x-small;">Komplektā ietilpst ziepju dozētājs, ziepju trauks, trauks zobu birstēm, vates trauciņš un tualetes birste.</p>
<p style="font-size: small;">Roku dvieļu komplekts, 2 gab., 50 x 100 cm</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 2.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 40 uzlīmes Ls 5.99, sakrājot 20 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 19.99</p>  <p style="font-size: x-small;">100% kokvilna.</p>	<p style="font-size: small;">Balts vannas halāts un čības</p> <p style="color: #004a87; font-weight: bold;">Ls 9.99,</p> <p style="font-size: x-small;">sakraļot 60 uzlīmes Ls 19.99, sakrājot 30 uzlīmes Pārdošanas cena - Ls 59.99</p>  <p style="font-size: x-small;">90% kokvilna, 10% poliesters. Vannas halāts un čības pieejami vienā izmērā.</p>

Aptaujas anketa veikalu klientiem

Aptauja.

1. Dzimums?
 - Vīrietis
 - Sieviete
2. Jūsu vecums?
 - 15 – 24
 - 25 – 34
 - 35 – 44
 - 45 – 54
 - 55 - 64
3. Jūsu nodarbošanās?
 - Students
 - Valsts sektora darbinieks
 - Uzņēmējs
 - Bezdarbnieks
 - Jaunā māmiņa
 - Pensionārs
4. Jūsu ienākumi mēnesī?
 - Zem minimālās algas
 - 160 – 200 Ls/mēnesī
 - 201 – 300 Ls/ mēnesī
 - 301 – 500 Ls/ mēnesī
 - 501 - 700 Ls/ mēnesī
5. Sasniegtais augstākais izglītības līmenis
 - Pamatskola
 - Vidusskola
 - Nepabeigta augstākā izglītība
 - Bakalaura grāds
 - Maģistra grāds vai augstāks
6. Kur Jūs esat pamanījis Rimi reklāmu ?

- Veikali
- Pieturvietas
- Avīzes
- Žurnāli
- Internets
- TV
- Radio

7. Cik bieži iepērkaties vienlīdz Rimi un kādā citā veikalā?

- 1x nedēļā
- 3x nedēļā
- katru dienu

8. Kur pēdējo reizi redzējāt vai dzirdējāt Rimi reklāmu?

- TV,
- Radio,
- Internetā,
- Presē
- Veikalā
- Āra reklāma

9. Kā Jūs novērtētu reklāmu „Tudiš pīp”?

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

10. Vai noskatoties šo reklāmu tā mudina Jūs iegriezties Rimi veikalos?

- Jā
- Nē
- Nezinu

11. Kā Jūs novērtētu Rimi veidoto reklāmu par „Jaunas ēras sākumu”?

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

12. Novērtējiet reklāmu „Tas nav veikals. Tā ir dzīve”?

-5 -4 -3 -2 -1 0 1 2 3 4 5

13. Kura no iepriekš minētajām reklāmām ir uzmanību piesaistošākā?

- Tudiš pīp
- Jauna ēra
- Tas nav veikals. Tā ir dzīve

14. Kādu iespaidu uz Jums atstāja redzētā/dzirdētā reklāma?

- Pozitīvu
- Negatīvu
- Cita atbilde (uzrakstiet kāda)

15. Vai Jūs apmierina iegūtā informācija par uzņēmumu noskatoties kādu no iepriekš minētajām Rimi reklāmām?

- Jā
- Nē
- Cita atbilde (uzrakstiet kāda)

Bakalaura darbs „Reklāmas kā virzīšanas metodes pielietojums uzņēmumā” izstrādāts LU Ekonomikas un vadības fakultātē .

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

Autors: ***A.Nereta***

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai
Vadītāja: Lektore ***L.Stabulniece***

Recenzents: Lektore ***J. Šalkovska***

Darbs iesniegts Tirgzinību katedrā

(darba pieņēmēja paraksts, datums)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____ 2011. prot. Nr. _____, vērtējums _____

Komisijas sekretāre: _____

(paraksts, datums)