LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
VADĪBZINĀTNES NODAĻA

LOJALITĀTES NOZĪME UZŅĒMUMA ZĪMOLA VĒRTĪBAS ATTĪSTĪBĀ

Costumer loyalty role in developing company's brandy value

MAĢISTRA DARBS
Vadības zinību maģistra studiju programma
Mārketinga vadīšanas apakšprogramma

Autors: **Jānis Landmanis**
Studenta apliecības Nr.: jl05018
Darba vadītājs: asoc.prof. Anda Batraga

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Maģistra darba tēma ir ‘’Lojalitātes nozīme uzņēmuma zīmola vērtības attīstībā’’ un darba mērķis ir analizēt lojalitātes veicināšanas nozīmību un tās saistību ar zīmola vērtības celšanu.

Maģistra darbs sastāv no teorētiskās daļas, kur tiek apskatīta literatūra pa zīmolu, tā būtību, vērtību un lojalitāti – tās veidiem, veicināšanas faktoriem, paņēmieniem un lojalitātes programmām. Darba metodoloģiskā daļa sastāv no teorijas par divām pētniecības metodēm – kvalitatīvo pētniecības metodi interviju un kvantitatīvo pētniecības metodi anketēšanu – tiek pamatota metožu izvēle. Maģistra darba empīriskajā daļā tiek apkopoti un analizēti pētījuma rezultāti.

Atslēgas vārdi: zīmols, zīmola vērtība, lojalitāte, lojalitātes veidošana un veicināšana, ‘’Forum Cinemas’’, kino nozare.

ANNOTATION

The title of the Master's thesis is „Costumer loyalty role in developing company's brandy value" and the objective of the Master's thesis is to analyze the role of promoting loyalty and its connection to brand value and development.

Master's thesis consists of theoretical part, in which literature overview about brand, its definition and value. About loyalty, its definition, types, promotion methods and loyalty programs. Methodological part consists of theoretical description about two research methods - qualitative method, which is semi-structured interview and quantitative method - questionnaire. Empirical part of Master's thesis consists of data summary and analytics of research results.

Key words: Brand, brand value, loyalty, loyalty promotion, loyalty programs, „Forum Cinemas", cinema industry.

SATURS

IEVADS 5
1.ZĪMOLS UN LOJALITĀTE, TO MIJIEDARBĪBA - TEORĒTISKIE ASPEKTI..... 7

1.1.Zīmola teorētiskās nostādnes un to pamatojums 11

1.1.1.Zīmola būtība un tā attīstīšanas nepieciešamība 11
1.1.2.Zīmola vērtība un tās pamatojums 15

1.2.Lojalitātes teorētiskās nostādnes un to pamatojums 18

1.2.1. Lojalitātes veidi 23
1.2.2. Lojalitātes veicināšanas faktori un paņēmieni 26
1.2.3. Lojalitātes programmas un to veicināšanas nozīmība uzņēmuma attīstībā 33

1.3. Lojalitātes veidošanas un zīmola vērtības attīstības mijiedarbība 38

2. UZŅĒMUMA DARBĪBAS ANALĪZE ZĪMOLA VĒRTĪBAS UN PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTES ATTĪSTĪŠANĀ 44

2.1.Pasaules kino nozare un tās raksturojums 44
2.2.Latvijas kino nozare un konkurentu raksturojums 47

2.2.1 ‘’Multikino’’ apraksts un lojalitātes programmas analīze 49
2.2.2. ‘’Cinamon’’ apraksts un lojalitātes programmas analīze 52

2.3.”Forum Cinemas’’ un zīmola veidošanas raksturojums 53
2.4.”Forum Cinemas’’ zīmola lojalitātes veicināšana 55

3. ZĪMOLA LOJALITĀTES ATTĪSTĪBAS NOVĒRTĒJUMS ‘’FORUM CINEMAS’’..... 59

3.1.Pētījuma metodoloģijas pamatojums 59

3.1.1. Intervijas 61
3.1.2. Aptaujas 63

3.2.Tirgus un nozares novērtējums – ekspertu viedoklis par zīmola un lojalitātes attīstīšanu..... 65
3.3.”Forum Cinemas’’ lojālo un neregulāro klientu aptaujas rezultātu analīze 66
3.4.Zīmola lojalitātes attīstīšanas perspektīvas ‘’Forum Cinemas’’ 90

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI 94
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS 98
PIELIKUMI 102

IEVADS

Mūsdienu ekonomiskajā situācijā pastāv ļoti liela konkurence visās jomās, tāpēc katram uzņēmumam jādomā par to, kā kļūt par līderi, kā padarīt savus klientus lojālus un kā pastiprināt zīmola vērtību. Kā secina daudzi biznesa un mārketinga teorētiķi un praktiķi, uzņēmumiem ir izdevīgāk strādāt ar esošajiem klientiem, mēģinot tos padarīt lojālus, nekā mēģināt meklēt un uzrunāt jaunus. Daži uzņēmumi uzskata savus klientus par pašsaprotamiem, nemēģinot ar tiem uzlabot un pastiprināt attiecības, tāpēc klienti izvēlas citus uzņēmumus un zīmolus.

Klientu lojalitāte ir kļuvusi par uzņēmumu veiksmes rādītājiem, jo katram uzņēmumam ir jābūt uzticamai klientu bāzei, kas sniedz gan pozitīvas atsauksmes, gan peļņu. Tomēr ekonomiskā situācija, kas ir ļoti mainīga, nosaka to, ka katrs patērētājs vēlas būt pārliecināts par savas izvēles pareizību, par to, ka saņemtais pakalpojums vai prece ir izdevīgākā un labākā visos aspektos. Tieši tāpēc uzņēmumiem ir jāpievērš īpaša un pastiprināta uzmanība attiecību veidošanai ar esošajiem klientiem, kas veicinās klientu lojalitāti. Lai šo lojalitāti veicinātu, patērētājiem jābūt apmierinātiem ar visiem aspektiem – zīmolu kā tādu, apkalpošanas kvalitāti, zīmola kvalitāti, komunikāciju starp uzņēmumu un patērētāju, cenu līmeni un piedāvātām akcijām u.c.

Salīdzinot ar tradicionālo tirdzniecību, kino izrādīšanas nozare ir komplicēta. Ļoti svarīga ir filmu izrādīšana, tomēr kinoteātru ienākumi sastāv arī no papildu pakalpojumu piedāvāšanas – uzkodas, dzērieni, speciālu pasākumu rīkošana, paaugstināta servisa pakalpojumi u.c. Lielu peļņas daļu veido blakus tirdzniecība, tāpēc uzņēmumiem ir jādomā kā piesaistīt jaunus un noturēt esošus klientus. Galvenā problēma ir tā, ka filmas jeb pamatprodukts ir vienāds visos kinoteātros, tāpēc, lai celtu zīmola vērtību un lojalitāti, kinoteātriem ir īpaši jāpiestrādā, veidojot ar patērētājiem saikni, uzlabojot savstarpējo komunikāciju. Rīgā galvenie tirgus līderi ir trīs kinoteātri – ‘’Forum Cinemas’’, kas ir galvenais tirgus līderis un atrodas Rīgas Centrā, ‘’Multikino’’, kas atrodas iepirkšanas centrā ‘’Riga Plaza’’ un ‘’Cinamon’’, kas atrodas tirdzniecības parkā ‘’Alfa’’. Visi šie kinoteātri mēģina iegūt vairāk klientu, būt tiem tuvāki un pozicionēt sevi kā patērētājiem draudzīgākos, tuvākos un atsaucīgākos uzņēmumus.

Pētīšanas objekts: zīmola vērtība un lojalitāte.

Pētīšanas priekšmets: zīmola vērtības attīstīšana lojālo ‘’Forum Cinemas’’ klientu starpā.

Hipotēze: Zīmola vērtība ir augstāka to patērētāju uztverē, kuri ir lojāli zīmolam – jo lielāka lojalitāte, jo augstāka zīmola vērtība.

Darba mērķis: Maģistra darba mērķis ir pamatojoties uz praktiskajā pētījumā iegūtajiem datiem un analizējot lojalitātes veicināšanas nozīmību un tās saistību ar zīmola vērtības celšanu, rast risinājumu zīmola vērtības celšanas iespējām lojālo klientu vidū.

Uzdevumi:

1. Izpētīt teorētiskās nostādnes par lojalitāti un tās veicināšanas paņēmieniem;
2. Raksturot zīmolu un tā vērtību, lai uzzinātu likumsakarības vērtības celšanas kontekstā;
3. Raksturot lojalitātes un zīmola vērtības celšanas mijiedarbību, lai noskaidrotu kā lojalitāte ietekmē zīmola vērtību;
4. Izmantojot anketēšanu noskaidrot, kā zīmola vērtību uztver klienti, kuri ir lojāli uzņēmumam (ir iesaistījušies lojalitātes programmā), kā klienti, kas nav lojāli uzņēmumam;
5. Izmantojot interviju kā metodi, noskaidrot trīs kino ekspertu viedokli par kino nozari, tās īpatnībām, galvenajiem līderiem un lojalitātes būtību un attīstīšanas nepieciešamību;
6. Izdarīt secinājumus un izstrādāt ieteikumus lojalitātes attīstīšanai zīmola vērtības celšanas kontekstā.

Darba struktūra: Maģistra darbs sastāv no anotācijas, ievada, trīs nodaļām – katrai nodaļai ir vairākas apakšnodaļas, kas sniedz padziļinātu informāciju par nodaļu tēmām. Pēc nodaļu analīzes ir rezultāti un secinājumi, kā arī izmantoto informācijas avotu saraksts un pielikumi. Darba teorētiskajā daļā tiek apskatītas teorētiskās pamatnostādnes par zīmolu, zīmola būtību, tā attīstīšanas nepieciešamību, tā vērtību. Teorētiskā daļa ietver arī teoriju par lojalitāti, tās veidiem, lojalitātes veicināšanas faktoriem un paņēmieniem un lojalitātes programmām un tās veicināšanas nozīmību uzņēmuma attīstībā. Šī daļa ietver arī teoriju par darbā izmantoto metodoloģiju – anketēšanu un daļēji strukturētām intervijām.

Darbā izmantotās pētījumu metodes: Maģistra darba ietvaros tiek izmantota kvantitatīvā pētījuma metode – anketēšana, ko definē arī par aptauju un kvalitatīvā pētījuma metode - padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas ar kino nozares ekspertiem. Intervijas tiek veiktas ar nozares ekspertiem, kas kino izrādīšanas nozarē strādā jau daudzus gadus un tiem ir objektīvs viedoklis.

1. ZĪMOLS UN LOJALITĀTE, TO MIJIEDARBĪBA - TEORĒTISKIE ASPEKTI

Uzņēmējdarbība ir dinamiska vide, kas nepārtraukti mainās un attīstās. Konkurencei ir tendence pieaugt, tāpēc uzņēmumiem ir jāpieliek arvien lielākas pūles tirgus daļas noturēšanā un palielināšanā. Potenciālo jauno klientu skaits, saistībā ar valstī notiekošajiem sociālekonomiskajiem un ģeopolitiskajiem procesiem, ir ar tendenci samazināties.[1] Tāpēc uzņēmumiem ir būtiski spēt piesaistītos klientus mudināt izdarīt atkārtotu pirkumu, iegūstot priekšrocības attiecībā pret konkurentiem. Atkārtots pirkums un lojalitāte ir jāvērtē zīmola kontekstā, tas nozīmē, ka klients veicot atkārtotu pirkumu ir uzticīgs tam pašam zīmolam, kuru ir iegādājies vai lietojis iepriekš un klients ir saņēmis gan materiālu, gan emocionālu ieguvumu, lai to varētu definēt kā lojālu konkrētam zīmolam.

Zīmols patērētāja uztverē nav tikai kā vizuāli grafisks elements, kas atspoguļo uzņēmuma nosaukumu un vizuālo tēlu. Zīmols ietver visu uzņēmuma darbību kopumu. Kvalitatīva zīmola vadīšana ļauj vadīt zīmola uztveri, tas nozīmē arī vēlmi pēc atkārtota pirkuma. Šajā gadījumā var sākt domāt par patērētāja lojalitāti zīmolam un lojalitātes veicināšanas pasākumiem. Spēcīgs zīmols veicina lojalitāti, savukārt, lojalitāti veicinot ar dažādiem pasākumiem, tas spēcina zīmolu. Veiksmīgai uzņēmējdarbībai ir nepieciešams domāt par abām jomām un tām vienai otru jāpapildina.

1.1. Zīmola teorētiskās nostādnes un to pamatojums

Zīmols mūsdienās izsaka ļoti daudz, tas ir uzņēmuma vai produkta vizuālās identitātes elements un tam ir gan finansiāla, gan emocionāla vērtība. Uzņēmumi cenšas darīt visu iespējamo, lai patērētājiem veidotos saikne ar zīmolu, tādā veidā nodrošinot finansiālu labumu. Zīmols ir kā valoda starp uzņēmumu un patērētāju, kur galvenais uzdevums ir ,,runājot'' ar patērētāju darīt visu iespējamo, lai patērētājs gūst labu un pareizu priekšstatu par uzņēmumu un izvēlas iegādāties preci vai pakalpojumu. Lai gan mūsdienās zīmols ir viens no aktuālākajiem veidiem, kā uzrunāt patērētāju, tā pirmsākumi meklējami jau Senajā Grieķijā, precīzāk vairākus konceptus par zīmolu un zīmola komunikāciju, kas tiek izmantoti mūsdienās ir radījuši zināmi senās pasaules prāti.

[1] Iedzīvotāju skaits 2016. gadā. http://www.csb.gov.lv/notikumi/2016-gada-sakuma-latvija-par-171-tukstoti-iedzivotaju-mazak-neka-pirms-gada-43973.html (skatīts: 02.02.2017.)

Autors Toms Brauns savā grāmatā ‘’Zīmola filozofija’’ apskata vairāku filozofu atziņas, kuras ir zīmola jēdziena celšanās pamatā. Grieķu pirmssokrātiskā laika filozofs Heraklīts atgādina, ‘’par lietu, ieskaitot mūs pašus, nepastāvību. Šai atziņai mūs jāattur no arvien pieaugošām runām par ‘’pastāvīgi mainīgo pasauli’’. Un ir pilnīgi skaidrs, ka mēs nevaram izvairīties dzīvot ārpus šīs mainības’’.[2]

‘***’Zīmoli darbojas kā virziena rādītāji rosīgajā tirgū, sagrupējot vērtības un raksturojumus atpazīstamos iepakojumos, uz kuriem mēs raugāmies ar dažāda līmeņa uzticību un akceptu.*** Zīmoli iestājas par kaut ko – un, kā mēs visi zinām, tas, par ko tie iestājas, bieži vien ir kaut kas vairāk nekā virspusēji produkta vai pakalpojuma atribūti.’’[3]

Rietumu filozofijas pamatlicēja Sokrata uzskatus noteica divas lietas – ***ir nemitīgi jāuzdod jautājumi, tas ir jādara, lai rastu patiesību un vajag nerimstoši fokusēties uz to, kā mūsu patiesības izpratne ietekmē mūsu uzvedību***. Šīs domas ir arī zīmola filozofijas pamatā.[4]

Savukārt, Senās Grieķijas filozofs Platons pievērsās zīmolu un zīmolu komunikācijas pārvaldīšanas teorijai, būtībā viņš radīja modernu zīmola definīciju, balstoties uz Heraklīta nostāju un definēja, ka „***zīmols, kā mēs to uztveram, nekad nedrīkst tikt uzskatīts par kaut ko, kas pastāv, bet gan par kaut ko, kas vienmēr būs tapšanā***.’’ [5]

Akadēmiskajā terminu datubāzē (AkadTerm) vārds ***„zīmols’’*** ir sinonīms vārdam ***„brands’’***. Tūrisma un viesmīlības skaidrojošā vārdnīcā paskaidrots, ka ***zīmols ir produkta nosaukums, dizains, simbols, zīme vai to kombinācija, kas ļauj pircējiem atšķirt konkrētu pārdevēju, konkrētu produktu vai kādu pakalpojumu no konkurentu produktiem vai pakalpojumiem***. Ekonomikas skaidrojošā vārdnīca skaidro, ka ***zīmols ir saistīts ar prečzīmi***. Prečzīme ir sinonīms firmas zīmei, piemēram, logotips utt. Bet Eiropas savienības terminu vārdnīcā ***zīmols ir instruments, kas nepārprotami norāda uz izstrādājuma īpašumtiesībām, izcelsmi, kas skaidri nosaka īpašnieka kā izgatavotāja vai pārdevēja tiesības un piederību šim instrumentam***. Īpaša zīme uz noteikta zīmola preces, lai atšķirtu to no līdzīgām precēm, ko pārdod citi realizētāji; nosaukums vai zīme, ko tirdzniecībā izmanto vīna izcelsmes vai pārdevēja norādīšanai.[6]

Angļu valodā vārds zīmols ir ***„brand’’*** un šis vārds ir cēlies no ģermāņu vārda ar nozīmi ***„burnt’’*** jeb tulkojumā uz latviešu valodu ***„dedzināts’’***. Sākumā šim vārdam bija citāda nozīme. Oriģinālā nozīme bija „apdedzināts baļķa gals’’. Vēlāk, 17. gadsimta vidū šis

[2] Brauns T. *Zīmola filozofija.* LID, Rīga, 2007. 19. lpp
[3] turpat 20. lpp
[4] turpat 27.lpp.
[5] turpat 38.lpp.
[6] Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm. http://termini.lza.lv/term.php?term=z%C4%ABmols&list=z%C4%ABmols&lang=LV (skatīts: 18.12.2016.)

vārds ieguva jau citu nozīmi – ***tā bija piederības zīme***, ar to tika apzīmēti lopi, zirgi un citi mājdzīvnieki.

19. gadsimta sākumā ar vārdu ***„brand''*** sāka apzīmēt īpaša veida preces, kuras apzīmē kā preču zīmes jeb piederības apliecinājums.[7]

Amerikas Mārketinga Asociācija 1960. gadā definēja zīmolu kā „***vārds, termins, zīme, simbols vai dizains, vai to kombinācija, kas paredzēta, lai identificētu viena pārdevēja vai pārdevēju grupas preces vai pakalpojumus un atšķirtu tos no konkurentiem.***''[8]

„Labs zīmols ir vēl kas vairāk – tas piešķir produktam vai pakalpojumam krāsu un skaņu.''[9]

Zīmoli ir konfigurēti no pamatprodukta, taču tiem tiek pievienota gan taustāma, gan netaustāma vērtība. Deivids Bernšteins (David Bernstein) redz, ka ***zīmols ir produkts, kas ir ietērpts drēbēs***, tas attīstās un aug tāpat kā aug bērns, kas ienāk šajā pasaulē. Levi, Lee un Wrangler piedāvā līdzīgas džinsa auduma bikses, bet kā zīmoli tie ir gaužām atšķirīgi. Tas ir atkarīgs no simbolisma, kas izmantots to komunikācijā (īpaši reklāmās). „*Blind testing*'' ir apliecinājums tam, ka šiem zīmoliem pamatvērtība ir pats zīmols, nevis konkrētais produkts, jo produkts kā tāds vienkārši labi pieguļ augumam, jo tās taču ir džinsa bikses.

Zīmoli, galvenokārt, sastāv no:

1. ***Pamatprodukts*** – faktiskais, fiziskais produkts vai pakalpojums, kas ir vispārīgs un viegli atdarināms vai kopējams;
2. ***Taustāmas īpašības*** – dizains, sastāvdaļas, detaļas, pasniegšana, izmērs, forma, cena – šīs īpašības ir grūtāk nokopēt;
3. ***Netaustāmas īpašības*** – vērtība, tēls, izplatītāju zīmols – šīs īpašības ir grūtāk nokopēt.

Zīmola pamatuzdevums ir izmantojot vārdus, zīmes un simbolus veidot īpašu identitāti. Tas padara zīmolu neaizmirstamu un piešķirt tam patērētājam nepieciešamās īpašības.[10]

Profesori Kotlers (Kotler) un Armstrongs (Armstrong) atzīmē, ka ***zīmoli ir kaut kas vairāk par vārdiem un simboliem***. ***Tie ir pamatelementi uzņēmuma attiecībās ar patērētājiem***. Zīmoli ir patērētāju uztveres un jūtu atspoguļojums – kā viņi uztver produktu – viss, ko viņiem patiesībā produkts nozīmē. Kā teica zināms mārketinga praktiķis Džeisons

[7] Robinson, S., Etherington, L., *Customer Loyalty: A Guide For Time Travelers*. Palgrave Mcmillan, New York, 2006. P.95.
[8] Heading, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M., *Brand Management: Research, theory and practice*. Routlage, USA, 2006. P.9
[9] Kotler, P., *Marketinnsights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003. P.27
[10] Copley, P., *Marketing Communications management*. Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, Oxford, 2004. P.109

Kilars (Jason Kilar) „***Produktus ražo rūpnīcās, bet zīmoli tiek radīti prātos***. Zīmols ir tas, ko cilvēki saka par Tevi, kad Tu neesi istabā.''[11]

Profesors Kapferers (Kapferer) zīmolu definē ***kā patērētājam piederošu garīgu asociāciju kopumu***, kas tiek pievienotas kā produkta vai pakalpojuma uztveramā vērtība. Šīm asociācijām jābūt unikālām (ekskluzivitāte), stiprām (noteicošām) un pozitīvām (iekārojamām). Savā grāmatā ''*The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*'' viņš secina, ka tieši ***zīmola definīcija ir viens no visstrīdīgākajiem jautājumiem, kur katrs eksperts izvirza savu definīciju, vai tās variāciju***. Bet vislielākās problēmas sākas tad, kad ir jāmēra to, cik zīmols ir spēcīgs. Viens veids kā mērīt to, cik zīmols ir spēcīgs ir veids, kad tiek mērīts, cik patērētājam ir spēcīga sasaiste jeb ''attiecības'' ar zīmolu. Otrs veids kā mērīt to, cik zīmols ir spēcīgs un vērtīgs ir izmērīt to finansiāli – eiro, dolāros utt. Zīmoli ir nemateriālie aktīvi, kas tiek ievietoti uzņēmuma bilancē, citu nemateriālo aktīvu starpā.[12]

''Zīmols ir piedāvājums no zināma avota. Zīmola nosaukums, piemēram, *McDonald's* izsaka daudz un tam cilvēku prātos ir daudz asociāciju, piemēram, hamburgeri, jautrība, ātrās uzkodas. Šīs ***asociācijas veido zīmola tēlu***. Visi uzņēmumi vēlas veidot spēcīgu zīmolu un labvēlīgu zīmola tēlu'' – tā Kotlers (Kotler). [13]

Zīmola jēdziens bija sastopams jau Senajā Grieķijā, kad filozofi sāka izvirzīt pirmās zīmola definīcijas un mūsdienās zīmolam ir arvien lielāka nozīme, jo zīmols ir kā valoda starp uzņēmumu un patērētāju, veids, kā uzņēmums var nodot ziņu par sevi, veidot reputāciju un iepazīt patērētāju, fiziski to nemaz nesastopot. Svarīgi ir saprast, ka produkts nav zīmols un zīmols mūsdienās ir viens no svarīgākajiem mārketinga stratēģijas pamatelementiem.

Mūsdienās, jebkurš progresīvs uzņēmums attīstās. Līdz ar šīm izmaiņām bieži mainās arī uzņēmuma vērtības, mērķauditorija, darbības virzieni. Tieši šo iemeslu dēļ veiksmīgam uzņēmumam ir jāattīsta arī zīmols. Bieži vien lielie uzņēmumi to saprot un veiksmīgi pielieto, tomēr mazie uzņēmumi bieži tam nepievērš pārlieku lielu nozīmi. Zīmols nosaka patērētāju skaitu – to, cik uzņēmums būs un ir veiksmīgs un patērētāju skaits nosaka uzņēmuma peļņu un ir daļa no uzņēmuma tirdzniecības zīmes. Tieši tāpēc zīmola attīstīšana ir ļoti svarīgs process.

[11] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P.243
[12] Kapferer, J., N., *The new Startegic Brand Management*. Kogam Page, London, 2008. P.9
[13] Kotler, P., *Marketing Management Millenium Edition*. Pearson Custom Publishing, New Jersey, 2000. P.9

1.1.1. Zīmola būtība un tā attīstīšanas nepieciešamība

Uzņēmuma mērķa klienti paši sastop tiem paredzētos zīmolus salīdzinoši reti (ja vien uzņēmumam, kas šos zīmolus veido nav apjomīgi komunikācijas un reklāmas budžeti). Ja zīmols katru reizi ir izskatās citādi, tā galvenā ziņa ir citāda, citāds izskats, tad mērķa klientam būs ļoti grūti saprast, ka tas ir viens un tas pats zīmols. Klients neuztvers galveno ziņu, ko tad uzņēmums ir vēlējies ar šo zīmolu pateikt, ko nozīmē produkts. Secinājums ir viens – iepriekšminētie faktori noteikti nenāk par labu biznesam.

Tas nozīmē, ka ***jebkura zīmola veiksmes stāsts ir konsekvence – ir rūpīgi jāpārdomā vēstījums, izskats, mērķis u.c.***

Profesors Niedrītis par zīmolu raksta tā – ***„Zīmols nerodas no nekā – tas ir jāveido, jāuztur un jāattīsta.'' Tāpat tiek uzskatīts, ka produktam ir zīmols, ja:***

- tas fiziski ir pieejams 75% no mērķa klientiem;
- 75% no mērķa klientiem pēc zīmola nosaukuma var aprakstīt par kādu nozari ir runa;
- vismaz 20% mērķa klientu to izmanto regulāri;
- vismaz 20% mērķa klientu var nosaukt vismaz trīs zīmola galvenos raksturlielumus;
- pastāv tirgū ne mazāk kā piecus gadus;
- pircēji ir gatavi maksāt par to augstāku cenu, kas pārsniedz vidējo cenu tirgū esošiem tādiem pašiem vai līdzīgiem produktiem.[14]

Eiropas zīmolu eksperts Kapferers (Kapferer) savā grāmatā ‘*'The new strategic brand management*'' uzskata, ***lai zīmols iegūtu tirgus daļu un līderību***:

- jāspēj uzburt pievilcību un jābūt lielai idejai;
- cilvēkiem, kas komunicē no zīmola puses ir jābūt pieredzējušiem un zinošiem;
- tam jābūt aktīvam gan darbos, gan uzvedībā;
- tam jābūt komunicētam;
- tam jābūt izplatītam.[15]

*„**Zīmolu veido produkts, tā vērtība klientam, produkta stabila kvalitāte savam mērķa pircējam***, preču zīme, logotips, tā zīmējums, grafiskais attēls, krāsas, devīze, nosaukums, kuram jābūt īsam, ar saturisku jēgu, svarīgam, atšķirīgam un tādam, ko viegli iegaumēt. Zīmolu bez tam veido uzņēmuma tēls, formulētā un īstenotā misija, veido attieksme pret

[14] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 52 . lpp.
[15] Kapferer, J., N., *The new Startegic Brand Management*. Kogam Page, London, 2008. P.12

pircēju, attieksme pret dabu, sabiedrības aktualitātēm un citi faktori, kas rada un uztur auru un identitāti. Faktoru kopums ir atkarīgs no izvēlētās mārketinga stratēģijas, mērķa pircēja, konkurences spēka un uzņēmuma resursiem, kā arī no zīmola līmeņa.'' – savā grāmatā ,,*Mārketings*'' raksta profesors Niedrītis.[16]

Profesori Kotlers (Kotller) un Ārmstrons (Armstrong) savā grāmatā ''*Principles of Marketing*'' uzskata, ka ***zīmolam ir jābūt atšķirīgam, savādāk patērētājam nebūs iemesla to izvēlēties citu zīmolu starpā***. Taču fakts, ka zīmols ir ļoti atšķirīgs no pārējiem, vēl nenozīmē, ka patērētāji to pirks. Zīmolam ir jāizceļas citu starpā tādos veidos, kas tieši saistīti ar patērētāju vajadzībām. Tomēr pat atšķiršanās nenozīmē panākumus. Pirms patērētājs reaģēs uz zīmolu, patērētājam zīmols jāizprot un jāuzzina vairāk par to. Šai zīmola izzināšanai jārada spēcīgu zīmolu, kas orientējas uz patērētāju.[17]

Kapferers (Kapferer) atzīmē, ka ***zīmols nav tikai informācijas avots*** (tādejādi atklājot savas vērtības), bet gan pilda arī citas funkcijas – pamato savu pievilcību un finansiālu ieguldījumu (augstāka cena), kad to izvērtē pircējs. Viņš izdala ***8 zīmola funkcija***s, kur katrai funkcijai tiek piedēvēta priekšrocība, ko iegūst klients:

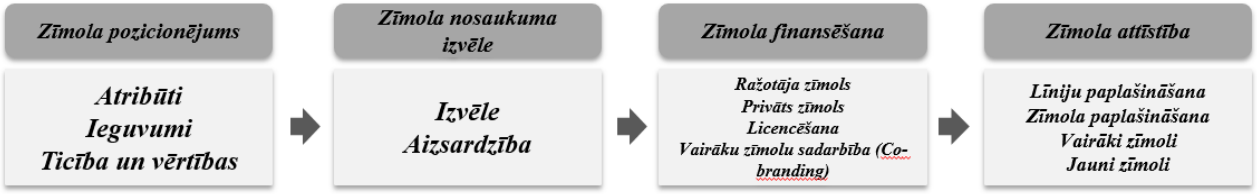
1. ***Identifikācija*** – zīmolam ir jābūt redzamam, jāizceļas citu starpā, tas ļauj ātri identificēt pakalpojumu, patērētājam ir skaidrs, kas tiek piedāvāts.
2. ***Praktiskums*** – ļauj ietaupīt laiku un enerģiju, jo patērētājam ir skaidrs, kuri produkti vai pakalpojumi spēj apmierināt viņa vēlmes un vajadzības.
3. ***Garantija*** – ļauj patērētājam justies droši, ka produkts vai pakalpojums ir kvalitatīvs, neatkarīgi no tā, kur un kad tas tiek iegādāts.
4. ***Optimizācija*** – patērētājs būs pārliecināts, ka iegādājas labāko un izdevīgāko preci vai pakalpojumu savā kategorijā.
5. ***Zīme jeb emblēma*** – nodrošina paštēla vai vēlamā tēla apliecināšanu un veidošanu.
6. ***Nepārtrauktība*** – apmierinātības veidošana, veidojot ar zīmolu ilglaicīgas attiecības vairāku gadu garumā.
7. ***Hedoniskums*** – valdzinājums, kas cieši saistīts ar zīmola pievilcību, tā logotipu, ar tā komunikāciju un empīrisko atlīdzību.
8. ***Ētiskums*** – gandarījums saistīts ar zīmola atbildīgu rīcību, kas attiecināms uz zīmola attiecībām ar sabiedrību, piemēram, ekoloģija, reklāma, kas nešokē, nodarbinātība utt.[18]

Profesors Niedrītis savā grāmatā ''*Mārketings*'' norāda, ka ir labi zināms, ka ***zīmolu var pielīdzināt klusai norunai, netiešai vienošanai, tāpat to uztver patērētājs***. Šī nerakstītā

[16] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 45 . lpp.
[17] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P.244
[18] Kapferer, J., N., *The new Startegic Brand Management*. Kogam Page, London, 2008. P.22

vienošanās, uzņēmumam visu laiku uzliek pienākumus. Uzņēmumiem no savas puses jāpilda vienošanās saistības, jābūt uzticīgiem saviem solījumiem, lai gūtu panākumus. Zīmoli gan dod tiesības, gan uzliek panākumus. [19]

Katra uzņēmuma pamatmērķis ir radīt spēcīgu zīmolu. Profesori Kotlers (Kotler) un Ārmstrongs (Armstrong) uzskata, ka spēcīga zīmola pamatā ir zīmola pozicionējums. ***Spēcīgu zīmolu radīšana nozīmē daudzu sarežģītu lēmumu pieņemšanu.***



1.1.attēls. **Zīmolu veidošanas lēmumu pieņemšanas shēma**[20]

Kotlers (Kottler) un Ārmstrongs (Armstrong) ***katru zīmola veidošanas posmu*** apskata šādi:

1. Kad sāk veidot zīmola pozicionējumu, uzņēmuma speciālistiem būtu jānodefinē zīmola misiju un redzējumu par to, kādam zīmolam ir jābūt un kas tam jādara. Zīmols ir uzņēmuma solījums nogādāt īpašu pazīmju kopumu, priekšrocības, pakalpojumus, pieredzi pircējam. Zīmola solījumam ir jābūt vienkāršam un godīgam.

2. Zīmola nosaukums izvēle. Zīmola nosaukuma izvēle var būtiski ietekmēt zīmola panākumus. Tomēr atrast piemērotu zīmola nosaukumu ir ļoti sarežģīts uzdevums. Nosaukuma izvēle sākas ar rūpīgu produkta vai pakalpojuma izvērtēšanu, tā priekšrocību, mērķa tirgus definēšanu un mārketinga stratēģijas izveidi. Nosaukuma izveide ir kā daļa no zinātnes, daļa no mākslas un daļa no instinkta. Vēlamā zīmola nosaukumam ir:

- jābūt saistītam ar produkta priekšrocībām;
- jābūt viegli izrunājamam;
- jābūt atšķirīgam;
- jābūt paplašināmam citās kategorijās;
- jābūt viegli adaptējamam svešvalodās;
- jābūt viegli patentējamam;

3. Zīmola finansēšana. Ražotājam ir četras sponsorēšanas opcijas – produkts var tikt palaist ar tādu pašu zīmola nosaukumu kā ražotājs, ražotājs zīmolu var pārdod pārpircējiem, kas šim zīmolam piešķirs privātas preču zīmes nosaukumu un statusu, ražotājs

[19] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 46 . lpp.
[20] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P.244

var arī izstrādāt jaunu zīmola nosaukumu un visbeidzot var vairāki ražotāji var apvienot spēkus un radīt apvienotu zīmolu (*Co-branding*).

Nacionālie zīmoli jeb konkrētu ražotāju zīmoli jau sen dominē mazumtirdzniecībā. Tomēr pēdējā laikā daudzas mazumtirdzniecības pārtikas veikalu ķēdes ir radījušas savus privātos zīmolus. Pētījumi liecina, ka patērētāji arvien vairāk sāk iegādāties privātos zīmolus un neplāno atgriezties pie konkrētu ražotāju jeb nacionālajiem zīmoliem.

4. Zīmola attīstība. Attīstot zīmolu uzņēmumam ir četras iespējas – var ieviest ***līnijas paplašināšanu, zīmola paplašināšanu, apvienot vairākus zīmolus vai radīt jaunus zīmolus***.

1.2.att. **Zīmolu attīstīšanas stratēģijas**[21]

a) *Līnijas paplašināšana* rodas, kad uzņēmums paplašina esošus zīmola nosaukumus un pielāgo tos jaunām formām, krāsām, izmēriem, sastāvdaļām, garšām esošai produktu kategorijai. Šādam veidam ir zemas izmaksas, zems risks iepazīstinot ar jauno produktu. (Coca cola/ Coca cola Zero/ Coca cola light)

b) *Zīmola paplašināšana* paplašina esošo zīmolu jeb modificē to uz jaunu. Šis veids sniedz produktam tūlītēju atpazīstamību un ātrāku pieņemšanu. Šī stratēģija būtiski samazina reklāmas izmaksas, salīdzinot ar izmaksām, kas nepieciešamas ieviešot jaunu zīmola nosaukumu. Tomēr zīmola paplašināšana var mulsināt patērētājus. (Cheetos lūpu balzāms, Heinz dzīvnieku barība)

c) *Vairāki zīmoli (Multibranding)*, piemēram, ASV *P&G* pārdot sešus dažādus veļas mazgāšanas līdzekļu zīmolus, piecus dažādus matu šampūnu zīmolus, četrus dažādus trauku mazgājamo līdzekļu zīmolus, tādā veidā piesaistot dažādu segmentu patērētājus, palielinot tirgus daļu.

[21] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P.244

d) *Jauni zīmoli*. Uzņēmums var uzskatīt, ka esošs zīmols zaudē tā spēku, tāpēc ir jārada jauns zīmols. Otrs variants ir radīt jaunu zīmolu brīdī, kad tas sāk darbību jaunajā produktu kategorijā un kur esošs zīmols nav atpazīstams. Piemēram, *Toyota* radīja atsevišķu *Scion* zīmolu, jaunas tūkstošgades patērētājiem.[22]

Mūsdienās valda ļoti liela konkurence un uzskatot, ka ieviešot zīmolu lielākais mērķis ir sasniegts, daudzi uzņēmumi kļūdās un patērētājs meklē jaunus zīmolus. Tas ir tāpēc, ka zīmols noteikti ir jāattīsta, jo attīstoties tirgum, palielinās arī patērētāju prasības un vēlmes. Patērētāji bieži seko aktualitātēm un vēlas, lai zīmols, ko viņi izmanto arī ir inovatīvs un sniedz tiem visu nepieciešamo – ja patērētājs saprot, ka zīmols viņu neapmierina, tad viņš sāk meklēt jaunu zīmolu, kas viņu apmierinās. Jebkuram patērētājam ir svarīgi saprast un galvenais sajust, ka zīmolam ir vērtība. Jo vērtība sniedz emocionālo gandarījumu un patērētājs vēlās zīmolu iegādāties atkārtoti un noteikti izteiks savu pozitīvo novērtējumu un ieteikumu arī apkārtējiem.

1.1.2. Zīmola vērtība un tās pamatojums

Mārketinga profesors Kapferers (Kapferer) uzskata, ka ***zīmoliem ir finansiāla vērtība***, jo tie aktivizē patērētāju, izplatītāju, viedokļu līderu prātus un sirdis. Šie aktīvi (assets) ir zīmola atpazīstamība, pārliecība par ekskluzivitāti un pārākumu, kā arī emocionāla saikne.[23]

Profesors Niedrītis uzskata, ka ***zīmola vērtības būtisks elements ir efektīva devīze jeb sauklis (slogan)***. Devīze ir viegli iegaumējama, lakoniska frāze, kas izsaka konkrēta zīmola vērtības, priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.[24]

Deivids Alens Ākers (David Allen Aaker), kas ir mārketinga praktiķis, ***zīmola vērtību apzīmē kā produktam vai pakalpojumam pievienoto vērtību kopumu, kas izpaužas patērētāju domās, jūtas, attieksmēs un uzvedībā attiecībā pret zīmolu.***[25]

Savā grāmatā *''Building, mesuaring and managing brand equity''* Kevins Leins Kellers (Kevin Lane Keller) atzīmē, ka viens no 1980. gadu populārākajiem un potenciāli svarīgākajiem izvirzītajiem mārketinga konceptiem bija zīmola vērtību jeb „***brand equity***'' koncepts. Šī termina rašanās mārketinga praktiķiem nozīmēja gan pozitīvas, gan negatīvas

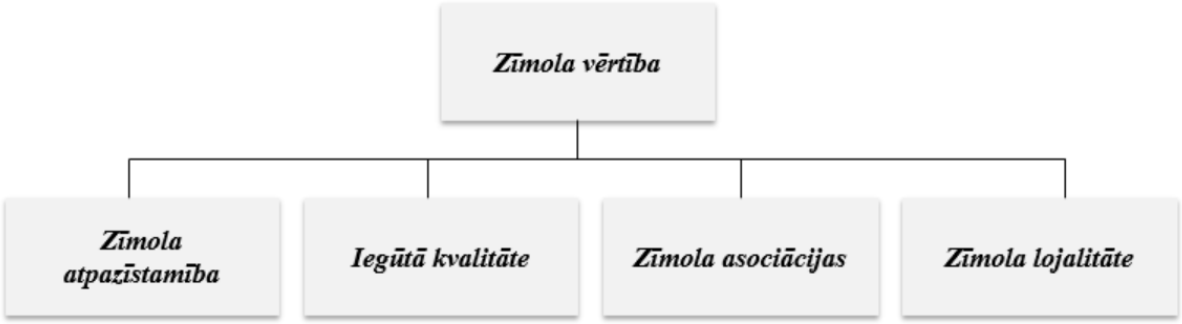
[22] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P. 243-251
[23] Kapferer, J., N., *The new Startegic Brand Management*. Kogam Page, London, 2008. P.10
[24] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 45 . lpp.
[25] Aaker, D. A. *Strategic Marketing Management* . John Wiley & Sons, New Jersey, 2008. P.157-158

pārmaiņas. Pozitīvas pārmaiņas bija tās, ka termins ***brand equity*** nozīmēja, ka zīmola nozīme un vērtība mārketinga stratēģiju izstrādē palielinājās, kam agrāk netika pievērsta tik liela nozīme. Sliktās ziņas – šim konceptam rodoties tika radīti daudz dažādi stratēģijas veidi, daudz dažādu mērķu izpildei, kas daudziem uzņēmumiem radīja nesaprašanu.[26]

Zīmola pētnieks Kapferers (Kapferer) uzskata, ka ***zīmola vērtība jeb kapitāls ir pašreizējās un nākotnes peļņas finanšu plūsmas vērtība, kam pievienots zīmols kā tāds. Lielā mērā šī plūsma ir atkarīga no zīmola nozīmīguma lēmumā par pirkuma izdarīšanu***. ***Viņš piedāvā divas pieejas, kas skaidro zīmola vērtību – viena pieeja skata zīmola vērtību no patērētāja skatu punkta*** (*brand equity from the customer's point of view*) un otra ir ***zīmola vērtības finansiāla pieeja*** (*financial brand equity*).[27]

Autori Persijs (Percy) un Eliots (Elliott) ***zīmola vērtību no patērētāju perspektīvas*** definē kā ***uzvedības zīmolu vērtību un mentālo zīmola vērtību***. Mentālā zīmola vērtība savienojama ar tādiem terminiem kā uztvere, attieksme un atpazīstamība, savukārt, uzvedības zīmola vērtība ir saistīta ar spēju veidot dažādus zīmola patērēšanas uzvedības. ***Zīmola vērtības finansiāla pieeja*** – spēcīgiem zīmoliem augstā ekonomiskā vērtība sniedz daudz priekšrocību. Tiek saglabāta liela tirgus daļa, šādam zīmolam ir labākas pozīcijas starp konkurentiem, augsta zīmola lojalitāte, labas nākotnes pārdošanas perspektīvas un labākas iespējas sadarboties.[28]

Deivids Ākers ir izstrādājis modeli, kur definē ***zīmola vērtības dimensijas***, ko var aplūkot attēlā 1.3. Viņš uzskata, ka zīmola vērtību ietekmē dažādu aktīvu un tendenču kopums.



1.3.att. **Zīmola vērtības dimensijas**[29]

[26] Keller, K. L. *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Prentice Hall, Edinburgh, 2008. P.42.
[27] Kapferer, J., N., *The new Startegic Brand Management*. Kogam Page, London, 2008. P.143-144
[28] Elliot, R., Percy, L. *Strategic Brand Management*. Oxford University Press, Oxford, 2007. P.84-85
[29] Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, 2002. P.7–9

Šie aktīvi ir spēcīgi sasaistīti ar zīmola vārdu un simboliem, ar to, ko produkts sniedz klientam. Pirmkārt, zīmola vērtība ir aktīvu kopums. Otrkārt, katrs zīmola vērtības aktīvs rada vērtību ļoti dažādos veidos un tā var būt gan vērtība uzņēmumam, gan pašam klientam.

- ***Zīmola atpazīstamība*** attiecas uz to, cik spēcīgi zīmols ,,atrodas'' patērētāju prātos. Atpazīstamību var mērīt dažādos veidos, pamatā tam būtu tas, kādos veidos patērētājs atceras zīmolu – sākot no zīmola atzīšanas (*brand recognition*) (*Vai agrāk tu tiki pakļauts zīmolam?*), tad seko zīmola atcerēšanās (brand *recall*) (*Kādu šī zīmola produktu Tu vari atcerēties un nosaukt?*) un visbeidzot ''top of mind'' (*zīmols, kas ir pirmais un vienīgais, kas ir patērētāja prātā*).
- ***Iegūtā kvalitāte*** ir zīmola asociācija, kā patērētājs uztver zīmolu no kvalitātes aspekta. Kvalitāte ir saistīta ar ietekmi uz ekonomiskajiem rādītājiem un bieži tieši kvalitāte ir uzņēmuma balsts. Daudzi uzņēmumi uzskata, ka tieši kvalitāte ir viņu zīmola pamata vērtība un iekļauj kvalitāti uzņēmuma misijas sastāvā.
- ***Zīmola asociācijas.*** Pārvaldot zīmola vērtības ir jāakcentē tas, ka zīmola vērtība ir ļoti stipri sasaistīta ar asociācijām, kas katram patērētājam veidojas ar konkrētu zīmolu. Šīs asociācijas var būt saistītas ar produktu īpašībām, slavenībām vai viedokļu līderiem, vai ar īpašu simbolu. Zīmola asociācijas virza zīmola identitāte – tas, kā uzņēmums vēlas, lai zīmols paliek patērētāju prātos. Stipru zīmolu veidošanas pamatatslēga ir attīstīt un ieviest zīmola identitāti.
- ***Zīmola lojalitāte.*** Zīmola vērtību uzņēmējdarbības vidē novērtē pēc tā, cik daudz konkrētam uzņēmumam ir lojālo klientu. No lojālo klientu bāzes var sagaidīt prognozējamus ienākumus un peļņas plūsmu. Patiesībā, zīmols bez lojālo klientu bāzes parasti ir neaizsargāts vai tā potenciāls ir tikai radīt lojālus klientus.[30]

Autors secina, ka pārsvarā, mārketinga teorētiķi zīmola vērtību iedala divās daļās – viena ir zīmola finansiālā vērtība un otra ir zīmola emocionālā vērtība. Var veikt finansiālus zīmola vērtības aprēķinus, lai noteiktu uzņēmuma cenu, bet var mērīt klientu emocionālo piesaisti zīmolam, kas bieži vien nozīmē, ka mēra patērētāju un zīmola attiecību stiprumu. Šo stiprumu veido gan klientu lojalitāte, gan klienta vēlme iegādāties zīmolu arī turpmāk.

Patiesībā spēcīgas zīmola un patērētāja attiecības ir nodrošinājums zīmolam būt vērtīgam, nevis būt tikai produktam bez pievienotās vērtības. Spēcīgi zīmoli pēc mārketinga teorētiķu un praktiķu domām, spēj uzturēt augstāku cenu. Šādiem zīmoliem, kam ir vērtība ir

[30] Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, 2002. P.7–9

vieglāk iekļūt jaunos tirgos, patērētāju prātos, būt pārākiem par konkurentiem un pārvarēt krīzes.

1.1. Lojalitātes teorētiskās nostādnes un to pamatojums

Ikvienas uzņēmējdarbības pamatā ir plānotas uzņēmuma darbības, lai iegūtu klientus, kuri sniegs uzņēmumam ienākumus, pērkot uzņēmuma ražotās preces vai pakalpojumus. Jaunu klientu piesaiste prasa vērā ņemamus jebkura uzņēmuma resursus. Tāpēc uzņēmumiem ir ļoti svarīgi saglabāt jau iegūtus klientus, tādā veidā saņemot gan garantētu peļņu, gan saglabājot labu reputāciju un noteikti arī iespēja iegūt jaunus klientus, kas, iespējams, dzirdēs labas atsauksmes no lojālajiem klientiem.

Latviešu Konversācijas vārdnīcā paskaidrots (1935.) ka, ***„lojāls''*** kā īpašības vārds, nozīmē tāds, kas pilda pastāvošās varas prasības un noteikumus, tāds, kurā izpaužas īpašības kā lojāla rīcība un attieksme. ***„Lojāls''*** nozīmē tāds, kas korekti un nevainojami izturas pret kādu.[31] ***„Lojalitāte''*** tiek paskaidrota kā uzticamība, tikumība, godīgums un pastāvošo likumu stingra ievērošana. Īpašības vārds **„lojāls''** tulkojumā nozīmē uzticams, likumīgs, godīgs un krietns.

Apskatot terminu ***„lojalitāte''*** ir ļoti svarīgi saprast, ka mārketinga kontekstā ***„lojalitāte''*** ir ciešā sadarbībā ar ***„klientu lojalitāti''***. Akadēmiskajā terminu vārdnīcā ***„klientu lojalitāte''*** tiek definēta kā klientu uzticība konkrētam uzņēmumam, zīmolam vai produktam, tas izpaužas kā atkārtoti pirkumi. Lojalitāte veidojas kā brīvprātīga piesaiste apziņas līmenī. Šī piesaiste notiek uz uzticības pamata, kuru raksturo tas, ka klienti uzvedas apzināti, tie nedomā aiziet no konkrētā piedāvājuma. Lojalitāte veidojas, jo klients ir apmierināts ar uzņēmuma iepriekš piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Savukārt, piedāvātājs var pastiprināt lojalitāti veidojot konkrētam klientam, vai klientu grupai izdevīgus nosacījumus vai piedāvājumus. Apskatot lojalitāti, tā noteikti ir brīvprātīga un šis klients pie produktu vai pakalpojuma piedāvātāja piesaistās brīvprātīgi, jo viņu apmierina piedāvātie nosacījumi un kvalitāte. Lai klients neaizietu, piedāvātājs var veidot dažādas barjeras – emocionālas, materiālas, tiesiskas u.c.[32]

[31] Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca. http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?q=loj%c4%81ls&s=0&g=1&r=1107 (skatīts 13.01.2017)
[32] Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm. http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=lojalit%C4%81te&lang=LV (skatīts 09.02.2017.)

Hārvardas universitātes filozofijas vēstures profesors Džošua Rouss (Josiah Royce) 1908. gadā izdeva līdz šim apjomīgāko filozofisko sacerējumu „*Lojalitātes filozofija*''. Profesors uzsver, ka ***„lojalitāte''*** ir ļoti sens un skaists vārds, bet arī ļoti relatīvs jēdziens. Rouss lojalitāti paskaidro kā personas vēlēšanos vai pilnīgu nodošanos lojalitātes cēlonim (cause). Tas nozīmē, ka cilvēks var būt lojāls tikai tad, ja viņam ir iemesls būt lojālam. Viņš norāda, ka tas notiek brīvprātīgi un cilvēks izrāda savu pieķeršanos ilgstoši un šī pieķeršanās notiek praktiskā veidā. Cilvēks aktīvi darbojas lojalitātes objekta labā, kalpo šim objektam. Tas noteikti nozīmē, ka cilvēks dara vairāk, nekā no viņa tiek prasīts, bet tas paliek paša cilvēka ziņā, cik daudz vairāk ir jādara, jo tas nav obligāts pasākums. Cilvēkam pašam ir jākontrolē cik lojāls viņš ir un lojalitāte bez paškontroles nav iespējama. Viņš uzsver, ka lojalitāte nav tikai emocijas, bet gan racionālas un plānotas darbības. Tomēr Rouss uzskata, ka lojāls cilvēks ir lojāls nevis personīgā labuma dēļ, bet gan viņš rīkojas sava lojalitātes objekta labā. Lojalitātes objekts ir kas vairāk par objektu, tas ir kaut kas personiskāks.[33]

Savukārt, mūsdienās, profesors un psihologs V. Reņģe ir pretējās domās, nekā profesors Rouss, jo skaidro, ka ***lojalitātes gadījumā klientu galvenokārt interesē labums***, ko viņš cer saņemt no uzņēmuma un tā resursiem.[34] Tas nozīmē, ka cilvēks būs lojāls tam uzņēmumam, produktam vai pakalpojumam, kur būs lielāka iespēja gūt personisko labumu – šajā gadījumā emocionālā lojalitāte paliek otrajā plānā un visu izšķir personiskais labums.

Daudzi mārketinga speciālisti ar lojalitāti saista itāļu ekonomista Vilfredo Pareto (1848 – 1923) 1906. gadā izstrādāto likumu jeb matemātisko formulu, kuras pamatā ir teorija par bagātību sadalījumu starp viņa valsts iedzīvotājiem. Pareto uzskatīja, ka 80 procentu bagātības pieder 20 procentiem iedzīvotāju. 1940. gadā Dr. Jozefs M. Jurans (Joseph M. Juran) 80/20 likumsakarību nosauca par Pareto principu jeb likumu. Šis likums izrādījās efektīvs dažādu parādību novērtēšanai ekonomikā, mārketingā, zinātnē u.c. Attiecinot Pareto likumu uz mārketingu, var teikt, ka 80% klientu dod 20% peļņas, bet 80% peļņas dod 20% klientu. Tas nozīmē, ka ***uzņēmumam stabili klienti ir jānotur, darot visu iespējamo, lai uzlabotu un attīstītu savstarpējās attiecības***.[35]

Hārvijs Thompsons (Harvey Thompson) apgalvo, ka ***lojalitāte ir klienta rīcība jeb uzvedība***, ko ietekmē daudz un dažādi faktori. Šos faktorus ir grūti identificēt un noskaidrot vienā apmierinātības pētījumā. ***Galvenie lojalitātes virzības aspekti ir:***

---

[33] Royce, J., *The Philosophy of Loyality*. Norwood press, Norwood, 1908. P.15
[34] Reņģe, V., *Mūsdienu organizāciju psiholoģija*. Zvaigzne ABC, Rīga, 2007. 48. lpp.
[35] Šulcs A., Geriņa-Ancāne A., *Pareto novērtējums skaitliskā sistēmā*. Scientific Journal of Riga Technical University, 66. lpp

- Cenas uztvere attiecībā pret vērtību;
- Preču īpašības un cik labi tās atbilst klientu vajadzībām;
- Pakalpojumu atribūti un cik labi tie apmierina klientu vajadzības un vēlmes;
- Cenas, produkti vai pakalpojumi attiecībā pret konkurētspējīgu pozicionēšanu;
- Zīmola tēls, īpaši tur, kur stilam, drošībai un garantijai ir nozīme;
- Ekonomiskie faktori;
- Likumdošanas faktori, kas ietekmē pieejamību un cenu.[36]

Daudzi autori, piemēram Sionade Robinsona un Linna Eteringtona (Sionade Robinson, Lyn Etherington) ***salīdzina lojalitāti ar draudzību***. Kad klienti sāk saprast, ka viņi saņem labāko servisu, labāko attieksmi un labāko preci, vai pakalpojumu, viņi saprot, ka nevēlas mainīt šo preču vai pakalpojumu sniedzēju. Patiesībā tas nozīmē, ka viņi vēlas būt lojāli. Šo visu var salīdzināt ar attiecību veidošanu. Mūs piesaista cilvēki, kuriem piemīt noteikti kritēriji – laipnība, atsaucīgums, paļāvīgums, vai arī viņiem piemīt noteikta enerģētika. Mēs katru dienu neizdarām izvēli – saglabāt šo draudzību vai nē, mēs paliekam ar tiem, kas mums tīk.[37]

Mārketinga pētnieks Ričards Olivers (Richard L. Oliver) izvirza savu lojalitātes definīciju – ***lojalitāte ir dziļa iekšējā apņemšanās nākotnē, atkārtoti iegādāties vai patstāvīgi atbalstīt kādu produktu vai pakalpojumu, neskatoties uz citiem apstākļiem, piemēram, konkurentu mārketinga aktivitātēm, kas varētu izraisīt „pārslēgšanās'' rīcību***.[38]

Džordžs P. Fletčers (George P. Fletcher) skaidro, ka ***lojalitāte rada interesi, bet arī objektivitātes trūkumu,*** tas attiecināms uz objektu, kam kāds ir lojāls, salīdzinājumā ar konkurentiem. Minimāls lojalitātes pieprasījums ir attiecību uzturēšana. Lojāls mīlnieks ir tāds, kas netiks pavedināts. Lojāls pilsonis ir tāds, kas nesaasinās konfliktu ar citu pilsoni. Lojāls politiķis ir tāds, kas sevi „nepārdos'' opozīcijai.[39]

Mārketinga teorētiķis un praktiķis Filips Kotlers (Kotler) ***lojalitāti cieši saista ar klientu uzticēšanos zīmolam***, uzskatot, ka katrs zīmols rada noteiktu klientu ekspektāciju kopumu. Kotlers uzskata, ka zīmola vērtība ir atkarīga no tā, cik labu un cik lielā mērā tiek apmierinātas klienta ekspektācijas.[40]

---

[36] Thompson, H., *Who Stole My Custome? Winning Strategies for Creating and Sustaining Costumer Loyalty*. Pearson Education, INC, New Jersey, 2004. P.43

[37] Robinson, S., Etherington, L., Customer Loyalty. A guide for time travelers. Palgrave MacMillan, Houndmills, 2006. P.2

[38] Oliver, R. L. *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue)*,1999. P.34

[39] Fletcher G.P., *Loyalty. An Essay on the Morality of Relationships*. Oxford University Press, New York, 1993. P 8

[40] Kotlers, F., *Desmit mārketinga grēki*, Rīga, Jumava, 2006, 75. lpp

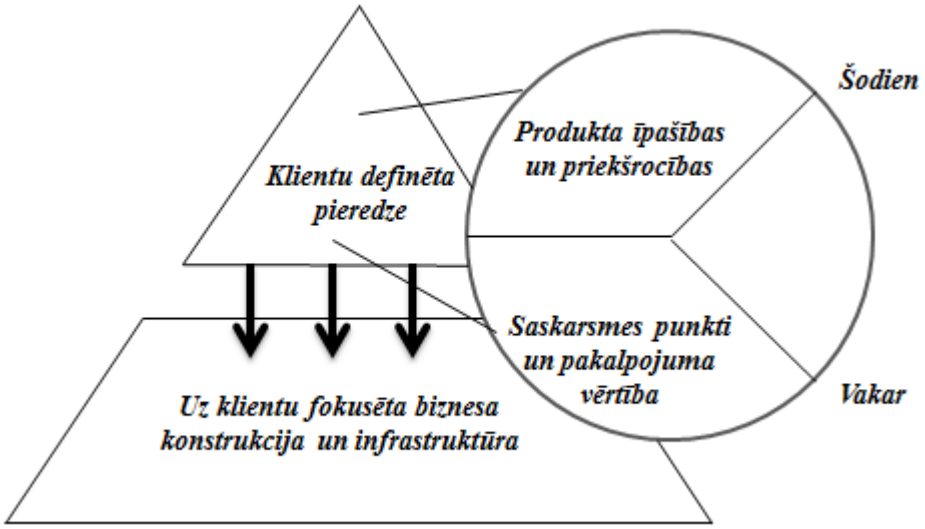
Tāpat kā profesors Rouss (Royce) arī mārketinga teorētiķis Kallers (Kaller) atzīst, ka ***lojalitāte ir brīvprātīga***, tā ir atbilde par to kā uzņēmums sniedz savu pakalpojumu un kāds ir tā produkts. Lojalitāte nozīmē, ka nevienam nav pienākums iegādāties konkrēto produktu vai pakalpojumu.[41]

„Svarīgi ir izcelt, ka ***lojalitāte pret kādu konkrētu organizāciju, uzņēmumu, iestādi un to sniegtajiem pakalpojumiem nerodas tāpat vien, tā sāk veidoties noteiktos apstākļos, kas tiek radīti, lai to vecinātu un pēc laika perioda, kad klients ir izmantojis kādu no iespējām, pakalpojumiem, kas viņam, tiek sniegti***. Kaut arī daudzi apgalvo, ka lojalitāte ir tikai atkārtota produkta vai pakalpojuma iegāde, tā gluži nav, jo būtiska ir arī uzvedības un attieksmes lojalitāte, kas ir jāattīsta, lai tādā veidā rosinātu produkta vai pakalpojuma atkārtotu iegādi. ***Lojalitātes pamatā ir saglabāt vērtīgas un svarīgas attiecības***, jo tā pret kādu konkrētu lietu nerodas tūlītēji, tā veidojas noteiktos apstākļos kāda pasākuma vai procesa radīts un veicināts.”[42]

Hārvijs Thompsons (Harvey Thompson) secina, ka daudzi uzņēmumi mūsdienās iegulda līdzekļus pētījumos, lai labāk izprastu savu klientus, lai tie varētu paskatīties uz savu preci/ pakalpojumu no patērētāju skatu punkta, lai uzlabotu uzņēmuma darbību, balstoties uz klientu prasībām, lai gūtu panākumus. (skat. attēlu Nr. 1.3.) Šajā attēlā var redzēt klientu lojalitātes pīrāgu, uzņēmējdarbības uzlabošanas kontekstā. ***Novietojot klientu vajadzības kā prioritāti, var panākt uzņēmumam pozitīvu iznākumu***. Mūsdienās vairs nepietiek klientam pateikt „ Lai Jums jauka diena!’’

[41] Keller, L.K., Kotler, P., *A framwork or marketing managment*. Prentice Hall, 2009. P.62

[42] Ščeulovs, D., Gaile-Sarkane, E., *E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai.* Rīgas Tehniskā Universitāte, 2012. 171. lpp



1.4.attēls. **Lojalitātes pīrāgs**[43]

Apskatot iepriekšminēto mārketinga teorētiķu un praktiķu, psihologu un filozofu izteikumus par lojalitāti, autors secina, ka mūsdienās lojalitāte ir ne tikai emocionāla pieķeršanās kādam, bet vairāk racionāla rīcība. Nepietiek tikai ar emocionālo aspektu, cilvēki vēlas arī gūt personisko labumu, lai kāds arī tas būtu – finansiāls, tiktu apmierinātas noteiktas vēlmes un vajadzības.

Ne mazāk svarīgi ir saprast, ka lojalitātei var būt vairāki veidi, tāpēc katram uzņēmumam ir svarīgi saprast kā tieši uzrunāt savus patērētājus, piemēram, vai patērētājs ir emocionāli piesaistīts tieši zīmolam tā vērtības dēļ, vai tam primāri svarīga ir cena.

[43] Thompson, H., *Who Stole My Custome? Winning Strategies for Creating and Sustaining Costumer Loyalty*. Pearson Education, INC, New Jersey, 2004. P.47

1.2.1. Lojalitātes veidi

Vairāki mārketinga autori secina, ka ***pastāv divi lojalitātes veidi***, tāpat uzskata profesors Ankels (Uncle), kas izdala divas lojalitātes formas – ***monogāmo un poligāmo lojalitāti***. Monogāmā lojalitāte vairāk nozīmē to, ka klients priekšroku dod vienam noteiktam zīmolam, tomēr mūsdienās pārsvarā monogāmā lojalitāte nepastāv, jo klienti dod priekšroku vairākiem zīmoliem.[44]

Savukārt, lojalitātes pētnieks Ričards Olivers (Richard Oliver) savas pieejas aprakstā piedāvā ***četrus lojalitātes veidus jeb posmus – kognitīvo, afektīvo jeb emocionālo, konatīvo un darbības lojalitāti.***

Kognitīvā jeb izziņas lojalitāte	***Afektīvā jeb emocionālā lojalitāte***	***Konatīvā jeb prāta lojalitāte***	***Darbības lojalitāte***
Klientam pieejamā informācija (cenas, pazīmes u.tml.) liecina, ka zīmols ir viņu vēlmēm un vajadzībām atbilstošākais, salīdzinājumā ar citām alternatīvām. Informācijas ievākšana balstās uz neseno pieredzi vai iepriekšējām zināšanām. ***Lojalitāte tiek vērtēta kā vāja***. Šīs lojalitātes pamatā varētu būt rutīna, piemēram patērētājs atgriežas pie pārdevēja, jo tā ir tuvāk un ērtāk. Tas neatspoguļo patiesu lojalitāti, jo patērētājs var izvēlēties citu pārdevēju, ja būs nepieciešami stimuli, piemēram, citur cena būs zemāka.	***Šī lojalitāte ir spēcīgāka par kognitīvo lojalitāti***, bet arī šī lojalitāte negarantē patērētāja atgriešanos pie pārdevēja. Produkta vai zīmola izvēli ietekmē emocionālie faktori – patika. Patērētājs izrāda uzticību konkrētam zīmolam, jo šīs zīmols viņam patīk. Arī šie patērētāji ir tie, kas var pāriet pie konkurentiem, ja, piemēram, tie vairāk un interesantāk komunicēs.	Šis lojalitātes veids izpaužas kā posms, kad patērētājs uzvedas ar nodomu – tā ir plānota uzvedība. Šī uzvedība saistās ar pircēja pirms tam pozitīvi pieredzētām emocijām. ***Šī lojalitāte paredz dziļu piederību zīmolam un vēlmi iegādāties preci/ pakalpojumu atkārtoti.*** Tomēr ne vienmēr vēlme tiek īstenota un bieži tā paliek tikai kā vēlme un netiek realizēta.	***Salīdzinājumā ar kognitīvo lojalitātes veidu, darbības lojalitāte ir jau reāla gatavība rīkoties.*** Šī ir racionāla lojalitāte, kad tiek novērtēti visi plusi un mīnusi, tiek novērtēta situācija un netiek reaģēts uz konkurentu stimuliem.

1.5.att. **Lojalitātes veidi**[45]

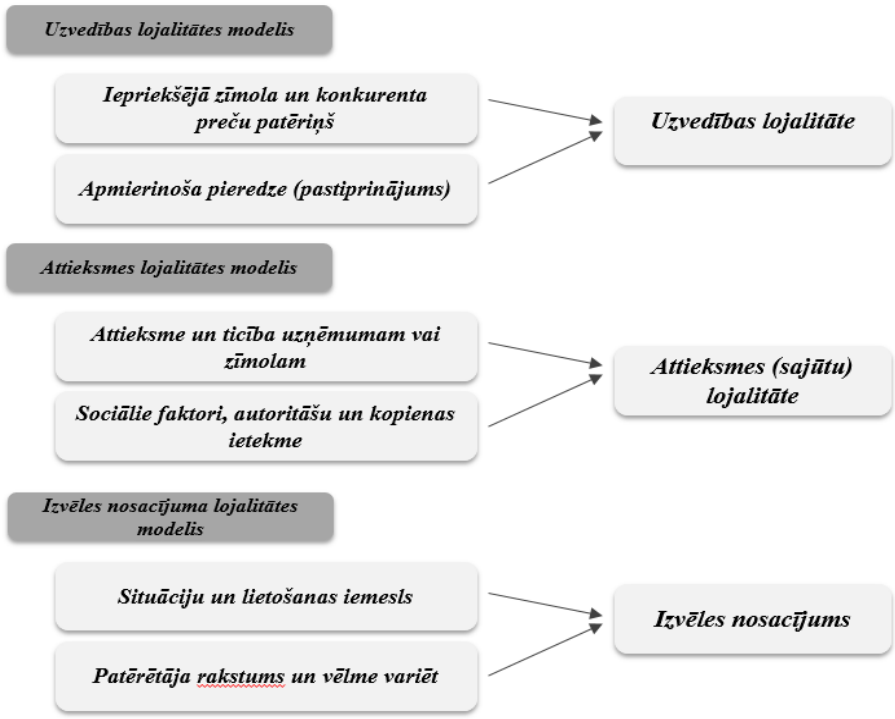
Speciālā mārketinga literatūrā sastopami arī citi lojalitātes veidi:

- ***Bonusa lojalitāte*** – rodas, ja uzņēmums piedāvā klientam kādu labumu, bonusu vai atlīdzību par to, ka tas ilgtermiņā paliek lojāls.

[44] Uncles, M.D. etc., *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing VOL.20 NO.4, 2003. P.296
[45] Oliver, R. L. *Whence consumer loyalty? Journal of Marketing, 63(Special Issue)*,1999. P.35-36

- ***Inerces lojalitāte*** – rodas tad, kad pastāv vai ir izveidots kāds šķērslis vai grūtības, lai klients varētu mainīt pakalpojumu sniedzēju/ preču piegādātāju (tenderer).
- ***Ērtības lojalitāte*** – klienti paliek uzticīgi vienam produktam/ pakalpojumam tāpēc, ka tie nevēlas meklēt citu alternatīvu. Bet, ja parādās konkurenti ar labāku piedāvājumu, tad klienti var izvēlēties to.
- ***Cenas lojalitāte*** – jebkurā tirgū pastāv klienti, kas ir lojāli pret uzņēmumu, kas piedāvā zemāko cenu. Tātad, klienti paliek uzticīgi, ja uzņēmums saglabā savu zemo cenu. Tomēr, ja konkurenti piedāvā vēl zemāku cenu, klienti pāriet pie konkurentiem.
- ***Lojalitāte „mūža garumā''*** – īsta lojalitāte notiek tad, kad klients paliek uzticīgs uzņēmumam, tā produktam vai pakalpojumam arī apstākļos, kad tirgū it arī konkurenti, kas piedāvā labākus ieguvumus, izmantojot viņu piedāvājumus.[46]

Savā grāmatā „Lojalitātes mīti'', Timotejs Keininghems (Timothy Keiningham) izdala ***3 lojalitātes pieejas jeb modeļus – uzvedības (pirkšanas) lojalitāte, attieksmes (sajūtu) lojalitāte* un *hibrīdlojalitāte***, kas iekļauj patērētāja īpašības un pirkšanas specifiku (apstākļus) – šo lojalitātes modeli Keininghems sauc par ***izvēles nosacījuma lojalitātes modeli***.[47]



1.6. att. **T. Keininghemsa Trīs lojalitātes modeļi**[48]

[46] Scriosteanu, A., *Customer loyalty - The major goal of Customer Relationship Management*, University of Craiova, P.4
[47] Keiningham, T.L., etc., *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2005. P.172
[48] Keiningham, T.L., etc., *Loyalty Myths*, John Wiley & Sons, Inc, New Jersey, 2005. P.173

Katram uzņēmumam, kas vēlas veidot vai pastiprināt klientu lojalitāti ir jāizpēta klientu apmierinātības dinamiku. Šādu pētījumu noteikti jāveido regulāri, kā daudzi pētnieki uzskata, vismaz reizi gadā. Bez tam, lai novērtētu lojalitāti nepieciešams salīdzināt lojalitāti uzvedības un uztveres parametros. Par lojalitātes uzvedības aspektiem ir iespējams uzzināt no uzņēmuma datubāzes jebkurā laikā, tomēr izmērīt, pie tam regulāri, katra patērētāja uztveramības lojalitāti nav iespējams. Atkarībā no uzvedības un uztveramības lojalitātes līmeņa autore Džila Grifina (Jill Griffin) uzskata, var izdalīt četrus lojalitātes veidus, kas attēloti tabulā 1.7.

		Uzvedības lojalitāte	
		Augsta	***Zema***
Uztveramības lojalitāte	***Augsta***	***Absolūta lojalitāte***	***Slēpta lojalitāte***
	Zema	***Viltus lojalitāte***	***Lojalitātes neesamība***

1.7. att. **Dž. Grifina četri lojalitātes veidi**[49]

Absolūtā lojalitāte – situācija, kurā augstam patērētāju uzvedības lojalitātes līmenim atbilst augsts uztveramības lojalitātes līmenis. Patērētāju, kas ir absolūti lojāls ir visvieglāk noturēt, pie tam to iespējams izdarīt ar esošajām noturēšanas veidiem.

Slēgtā lojalitāte nozīmē, ka augsts uztveramās lojalitātes līmenis netiek atbalstīts ar patērētāja uzvedību. Tas nozīmē, ka patērētājs izdala konkrētu uzņēmumu no pārējiem konkurentu uzņēmumiem, tomēr patērē to produktus ne tik lielā apjomā kā absolūti lojālie patērētāji. Iemesli šādai rīcībai parasti ir iekšējie, kā piemērs nepietiekami ienākumi. Šādā situācijā uzņēmumam ir jāstiprina jau sasniegtā pozīcija, attīstot uzvedības lojalitāti. Piemēram, var tikt izmantotas izdevīgu cenu stimulācijas.

Viltus lojalitāte var rasties tādā gadījumā, kad uzvedības lojalitātei atbilst zemas uztveramības lojalitātes līmenis. Šī situācija uzņēmumam ir gana bīstama, jo patērētājs nav piesaistīts uzņēmumam. Viņa pirkumi var būt kā iznākums ierobežotam piedāvājumam, konkrētiem paradumiem (piemēram, uzņēmuma pakalpojumus izmanto citi ģimenes locekļi), tāpēc, tiklīdz patērētājs atradīs kādu citu uzņēmumu, kas pilnībā apmierinās viņa vajadzības,

[49] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it,* Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.23

viņš atteiksies no esošā uzņēmuma. Lai noturētu šāda tipa patērētāju, nepieciešams pastiprināt uztveramības lojalitāti.

Lojalitātes neesamība – šādu klientu noturēšana ir praktiski neiespējama. Uzņēmumam ir vai nu jāatsakās no šādu klientu noturēšanas, vai jādara viss iespējamais, lai paaugstinātu uztveramības lojalitāti.[50]

Dažādiem klientiem ir dažādi pirkšanas paradumi, ir ļoti svarīgi saprast šo fundamentālo principu. Tas ir pamats tam, lai uzņēmums saprastu savu pircēju – izprotot individuālos pirkšanas paradumus, uzņēmums var kļūt par labāku tirgotāju un tam var būt labākie pārdevēji, kas pilnībā apmierinās klientu. Tāpat ir arī svarīgi saprast kādā no lojalitātes veidiem atrodas klients, jo saprotot trūkumus, ir iespējams strādāt pie uzlabojumiem. Lojalitāti nevar uztvert kā pašsaprotamu un ja klients ir lojāls, jebkurā gadījumā lojalitāti ir jāveicina, lai izvairītos no tā, ka klients vēlas izvēlēties citu uzņēmumu un zīmolu.

1.2.2. Lojalitātes veicināšanas faktori un paņēmieni

Kotlers (Kotler) uzskata, ka ***klienta lojalitāti pret uzņēmumu nevar iegūt piešķirot klientam lojalitātes karti vai pieņemot to klientu klubā***. Klienti izvērtē savu subjektīvo uztveri pēc tam, kad iegādājas produktu/ pakalpojumu un salīdzina to ar viņu ekspektācijām pirms lēmuma izdarīt pirkumu. Šis salīdzinājums noved pie tā, ka klients saprot, ka ir apmierināts, neapmierināts vai pirkums pārsniedzis klienta vēlmes. Korelācija starp klienta apmierinātību un tā lojalitāti nav tieši proporcionāla. Kad klienti novērtē savu apmierinātību attiecībā pret pārdevēja sniegumu, šis sniegums atšķirs atkarībā no tā, kā to ir novērtējis klients.[51]

Uzņēmuma mērķis nav padarīt visus klientus lojālus, bet gan uzlabot to klientu lojalitāti, kas par uzņēmuma preci/ pakalpojumu reaģējuši pozitīvi. Daži klienti var reaģēt kādiem noteiktiem stimuliem, citi pakalpojumiem, kas piemērojami tikai lojāliem klientiem, kamēr citi var atsaukties abiem iepriekšminētajiem.

Tātad ir skaidrs, ka lojalitātes un arī katra uzņēmuma veiksmes pamatā noteikti ir klienti. Bet ne mazāk svarīga ir segmentācija. Kā saka Kotlers (Kotler) – mūsdienās

[50] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.23, 24
[51] Scriosteanu, A., *Customer loyalty - The major goal of Customer Relationship Management*, University of Craiova, P.4

uzņēmumi segmentācijai biežāk pievērš nepietiekamu uzmanību. Viņi bieži vien iztēlojas, ka indivīdiem, kas iegādāsies viņu produktus/ pakalpojumus, ir daudz lielākas iespējas, bet patiesībā tās ir mazākas. Kotlers (Kotler) piedāvā ***segmentus noteikt trijos dažādos veidos***. Pati tradicionālākā pieeja ir - ***sadalīt tirgu demogrāfiskās grupās***, piemēram, (vīrieši, 40-50 gadu vecumā). Šīs pieejas priekšrocība ir tas, ka var viegli noteikt kā šo segmentu uzrunāt. Tomēr kā būtisks mīnuss ir tas, ka ne vienmēr šai grupai ir interese par konkrēto produktu un nav vēlme to iegādāties.

Kā otru pieeju Kotlers (Kotler) izdala ***segmentēt tirgu vajadzību grupās***. Viena no šādām grupām, piemēram, ir sievietes, kas vēlas ietaupīt savu laiku iepērkoties. Šo vajadzību var apmierināt ar dažādu risinājumu palīdzību – var pasūtīt preces pa tālruni, vai veikt pasūtīšanu internetā, var preces iegādāties uzrakstot uzņēmumam e-pastu, šo darbību rezultātā nepieciešamās preces tiks piegādātas mājās un laiks tiks ietaupīts. Šeit svarīgi ir noteikt sieviešu psihogrāfiskās un demogrāfiskās iezīmes, piemēram, augstāki ienākumi un augstāks izglītības līmenis.

Trešā pieeja – ***segmentēt tirgu uzvedības grupās***. Piemēram, sievietes, kas pasūta ēdienu no *Gan bei* vai citiem uzņēmumiem, kas nodrošina piegādi uz mājām. Šo grupu raksturo ne tikai vajadzības, bet arī uzvedība un var meklēt kopējās iezīmes, kas raksturīgas šajā grupā esošajiem cilvēkiem.[52]

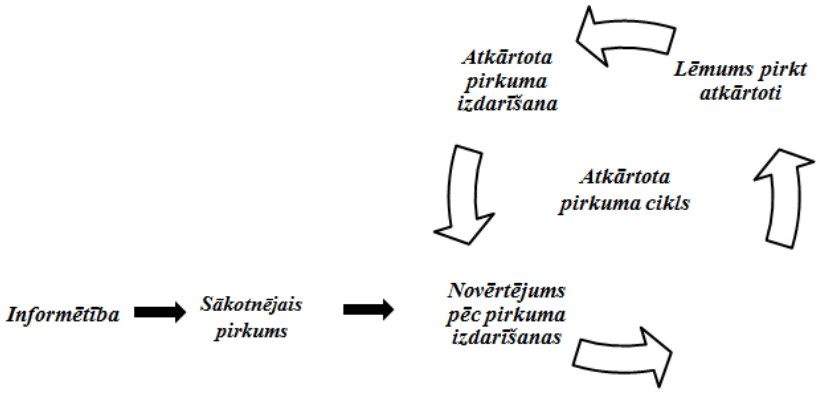
Katrs uzņēmums, kas vēlas iegūt peļņu, zina, ka ir svarīgi segmentēt ne tikai tirgu, bet pat ***ļoti svarīgi ir noteikt, kāds ir konkrētam uzņēmumam visienesīgākais klients***. Kā saka Frīdriks Reihelds (Frederick F. Reichheld), kas ir lojalitātes pētnieks, pirmais solis, lai izveidotu biznesa sistēmu, kuras pamatā ir lojalitāte, ir atrast un atlasīt pareizos klientus – klientus, kas nodrošinās pastāvīgu naudas plūsmu un iepriekš ieguldītās naudas veiksmīgu atgriešanu. Ir svarīgi iegūt tādus klientus, kuru lojalitāti var gan iegūt, gan ilgtermiņā saglabāt. ***Trīs klientu grupas ir***:

1. ***Klienti, kas ir pēc savas būtības prognozējami***, neatkarīgi no tā ar kādu uzņēmumu tie sadarbojas. Viņi vienkārši dod priekšroku stabilām, ilgtermiņa attiecībām.
2. ***Ir klienti, kas ir ienesīgāki nekā citi.*** Tie tērē vairāk naudas, savus rēķinus apmaksā nekavējoties un pieprasa mazāku servisu.
3. ***Daži klienti uzskatīs, ka Jūsu produkts vai pakalpojums ir vērtīgāks nekā konkurentu***. Neviens uzņēmums nevar piedāvāt ir visu ikvienam klientam. Uzņēmuma stiprās puses var vienkārši saskanēt ar kāda klienta vajadzībām un iespējām.

[52] Kotler, P., *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003. P.177.,178

Jo vairāk klientu no katras grupas uzņēmums var piesaistīt, jo uzņēmumam ir augstākas iespējas gūt labumu un saglabāt izdevīgākos klientus.[53]

Kā nākamais solis ir saprast – kā tad veidojas klientu lojalitāte? Džila Grifina (Jill Griffin), kas ir lojalitātes eksperte, uzskata, ka ***viss sākas ar pirkuma ciklu***. Katru reizi, kad klients pērk, viņš vai viņa iziet cauri pirkšanas ciklam***. Pircējs, kas vēlas izdarīt pirkumu vienu reizi, iziet cauri 5 etapiem***. ***Katrs etaps ir iespēja ‘’iesēt’’ lojalitāti.*** Sākumā pircējs tiek informēts par produktu, tad izdara sākotnējo pirkumu. Tālāk seko divas pircēja attieksmes fāzes – viena ir saukta par ,,novērtējumu pēc pirkuma’’ un otra ,,lēmums par atkārtotu pirkumu’’. Ja lēmums par atkārtotu pirkumu ir pozitīvs, tad piektā fāze, kas ir iegādāties preci vēlreiz, noteikti seko. Šo ciklu iespējams aplūkot attēlā 1.8.



1.8. att. **Atkārtota pirkuma cikls.**[54]

Jo stiprāka ir uzņēmuma saistība ar klientu, jo lielāka ir lojalitāte un jo lielāks labums uzņēmumam. Katra etapa sīkāks aplūkojums:

- ***Pirmais posms – INFORMĒTĪBA***. Pirmais solis uz lojalitāti sākas ar to, ka klients tiek informēts par produktu. Šeit ir svarīgi, ka uzņēmums savu produktu cenšas nostiprināt klienta prātos, mēģina, lai tas kļūst labāks par konkurentu produktu. Šo informētību var nodrošināt dažādos veidos – ar reklāmu, tiešo pastu, presi, no mutes-mutē komunikāciju utt. Šis ir etaps, kad klients zina par uzņēmuma un tā preces eksistēšanu, bet saikne starp šiem ir minimāla. Tāpat šajā posmā konkurenti izmantojot reklāmu, vai citus paņēmienus var pārvilināt klientu.

[53] Reichheld, F., F., *The Loyalty Effect*, Brain & Company, INC., USA, 1996., P.63
[54] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.18

- ***Otrs posms***. **SĀKOTNĒJAIS PIRKUMS.** Pirmā pirkuma reize ir izšķirošs solis lojalitātes attīstīšanā. Pirmā pirkuma reize ir izmēģinājums un uzņēmumam ir iespēja klientu pārsteigt – vai pozitīvi, vai negatīvi. Šeit svarīgs ir gan produkts, gan apkalpošana, gan fiziskā apkārtne. Tiklīdz šis pirmais pirkums ir veikts, uzņēmumam rodas iespēja ieaudzināt klientā lojalitāti.

- ***Trešais solis***. **NOVĒRTĒJUMS PĒC PIRKUMA.** Pēc tam, kad pirkums ir izdarīts, klients saprātīgi vai nesaprātīgi novērtē darījumu. Ja viņš vai viņa ir apmierināts. Vai vismaz nav apbēdināts un tam nav domu pāriet pie konkurenta, ***ceturtais solis* – LĒMUMS PIRKT ATKĀRTOTI** ir iespējams. Svarīgi, lai klients ir vismaz ,,apmierināts''. Tomēr viena pati apmierinātība uzņēmumam nedod stratēģiskas priekšrocības. Auto tirgus analītiķis J.D. Pavers (Powers) šim izteikumam piekrīt un saka ,,Apmierināts pircējs pirkumu izdarīs atkārtoti – varbūt, bet varbūt arī nē.''

- ***Ceturtais solis***. **LĒMUMS PIRKT ATKĀRTOTI.** Lēmums pirkt atkārtoti ir izšķirošs lojalitātes veidošanā – pat būtiskāks nekā apmierinātība. Motivācija pirkt atkārtoti veidojas no labvēlīgas attieksmes pret produktu vai pakalpojumu, kas ir augsta salīdzinājumā ar attieksmi pret potenciālām alternatīvām. Lēmums pirkt atkārtoti parasti ir kā loģisks nākamais solis, kad klients jūt stipru emocionālo saikni ar produktu.

- ***Piektais solis***. **ATKĀRTOTA PIRKUMA IZDARĪŠANA**. Pēdējais solis atkārtota pirkuma ciklā ir reāls jeb faktisks atkārtots pirkums. Lai klients būtu lojāls, klientam ir jāpērk prece vai pakalpojums atkal un atkal no tā paša uzņēmuma, atkārtojot šo ciklu daudzas reizes. Patiesi lojāls klients noraidīs konkurentu piedāvājumus un pirks preci vai pakalpojumu no tā paša uzņēmuma atkal un atkal, tiklīdz šī prece vai pakalpojums tam būs nepieciešams. Šis ir tieši tāds klients, kas ir nepieciešams uzņēmumam un šāds klients ir jāaprūpē, tam ir jākalpo un jāapkalpo.[55]

Tāpat kā Grifina (Griffin), lojalitātes eksperts Brūns (Bruhn) uzskata, ***klientu lojalitāte ir daļa no cēloņu – seku ķēdes, šī ķēde ietver procesu no sākotnējā kontakta ar klientu līdz organizācijas/ uzņēmuma ekonomiskās veiksmes izveidi.***[56]

Jo vairāk tirgus ir konkurētspējīgs, jo grūtāk ir dabūt klientu lojalitāti izmantojot apmierinātību, ko sniedz konkrētais produkts/ pakalpojums.[57]

[55] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.21
[56] Scriosteanu, A., *Customer loyalty - The major goal of Customer Relationship Management*, University of Craiova, P.4
[57] turpat, 5.lpp.

Manzijs Lavfers (Manzie R. Lawfer), klientu pirkšanas paradumu un iepirkšanās paradumu eksperts, saka, ka ***klienti vēlas saņemt 7 lietas katru reizi, kad veic kādu darījumu***:

1. Vērtība. Nedrīkst jaukt vērtību ar cenu. Cena ir tikai vērtības viena daļa. Cilvēki pērk, lai iegūtu ērtības, iegādājas preces izskata un dizaina dēļ u.c. Uzņēmuma pamatuzdevums ir saprast, kuras no vērtībām ir vissvarīgākās katram konkrētam klientam. Tikai saprotot katra klienta specifiskās vērtības un piedāvājot viņiem tās, ir iespējams iegūt klientu lojalitāti.

2. Komunikācija. Klienti vēlas pilnīgu informāciju un pilnīgu informācijas izpaušanu par viņu pirkumiem. Viņi nevēlas, lai tos pirkumi pārsteigtu. Klienti vēlas, lai ar viņiem nerunā aplinkus un tie vēlas regulāru komunikāciju. Komunikācija ietver visu, ko uzņēmums saka saviem klientiem pirms pirkuma izdarīšanas, pirkuma laikā un pēc pirkuma izdarīšanas. Svarīgi ir gan kas tiek pateikts, gan kā tas tiek pateikts.

3. Attieksme. Rūpes, draudzīgums un pieklājība nekad neizies no modes. Visjaudīgākais ierocis, kas parādīs uzņēmuma (to darbinieku) attieksmi ir smaids. Pat ja bizness ir saistīts ar telefona zvaniem, klients jutīs draudzīgu attieksmi, pat neredzot cilvēku, ar kuru tas runā. Vēl viens būtisks punkts par labu attieksmi un smaidīšanu – ja klients jutīs to, tad arī labprātāk atbildēs uz darbinieka jautājumiem.

4. Uzticamība. Produktam ir jāpilda savas funkcijas tik ilgi, cik klients to gaida. Uzņēmumiem un klientiem, katram ir savs stāsts par produktiem/ pakalpojumiem, kas neattaisnoja cerības un par tiem, kas attaisnoja cerības un bija pat vēl labāki.

5. Kvalitāte. Klientam jābūt sajūtai, ka viņš saņem to, par ko ir samaksājis. Termins ,,kvalitāte'' attiecas gan uz produktu/ pakalpojumu, gan darījumu kā tādu. Kā piemērs ir apdrošināšana – cilvēks var iegādāties apdrošināšanu un neizmantot to gadu garumā, tomēr apdrošināšanas servisa kvalitātei jābūt izcilai, jābūt komunikācijai starp apkalpojušo personālu un klientu, šai komunikācijai ir jābūt tādai, kādu sagaida klients. Uzņēmums varbūt nespēs kontrolēt savu produktu, tomēr spēs kontrolēt darījumu, līdz ar to varēs ietekmēt klienta kvalitātes ekspektācijas.

6. Garantija. Katrs klients vēlas pārliecību, ka viņš ir izdarījis labāko pirkumu. Varbūt apkārtējie cilvēki neizteiks sajūsmu un komplimentus par preci/ pakalpojumu, ko ir veicis klients, tomēr uzņēmumam ir jādara viss iespējamais, lai klients justu, ka ir izdarījis labāko pirkumu.

7. ***Saprašana.*** Klientam ir svarīgi zināt, ka viņa vēlmes un vajadzīgas ir saprastas.[58]

Arturs Midletons Hjūes (Arthur Middleton Hughes) uzskata, ka ***katram uzņēmumam ir jāpārvalda savi klienti šādi***:

1. Jāidentificē uzņēmuma *Zelta klienti* un smagi jāstrādā, lai tos noturētu;

2. Jāidentificē uzņēmuma *Sudraba klienti* jāpārliecina viņi, lai tiem ir vēlme kļūt par *Zelta klientiem*;

3. Jāidentificē klienti, kas šaubās un jāpārliecina tos mainīt savas domas;

4. Jāaktivizē neaktīvos klientus;

5. Jāmēģina darīt tā, lai esoši klienti pierunā citus arī kļūt par klientiem;

6. Jānosaka nākamais labākais produkts katram klientam un jāmēģina izdarīt viss, lai klients to iegādājas;

7. Jāpārvalda otrreizējs pirkums tiem, kas pirkumu izdarījuši tikai vienu reizi;

8. Jādara viss, lai tie kļūtu par pircējiem;

9. Jāveido lojalitātes programmas paturot klientu intereses;

Daudzi no šiem aspektiem bija tikai sapņi 1980. gados. Ir uzņēmumi, kas kļuva par lielpratējiem klientu vadībā 1990. gados. Mūsdienās, lietojot internetu, datubāžu mārketingu uzņēmumi ir iemācījušies darīt to visu.[59]

Tomēr ne mazāk būtiski ir saprast, ***kāpēc klienti nevēlas būt lojāli****?* Savā grāmatā ‘’Klientu lojalitāte’’ Robinsone un Eteringtone (Robinson, Etherington) secina, ka tas ir normāli, kad ***klients nevēlas būt lojāls un tam ir kāds no trīs iemesliem.*** Pirmkārt, klients var ticēt tam, ka kāds ***cits uzņēmums piedāvā labāku darījumu***, ***vai labāku apkalpošanu***. Šī ir klienta personība un ir tādi klienti, kas nepārtraukti meklē labāko piedāvājumu visās sfērā, vai tie būtu banku pakalpojumi, vai automašīnu servisi, vai citi. Otrkārt, klients var nebūt lojāls konkrētam uzņēmumam, jo ***uzņēmums nespēj apmierināt viņa vēlmes***. Ja klients vēlas personīgu attieksmi un uzmanību sev, ne vienmēr tas ir iespējams, jo, piemēram, ja kā pamata kritērijs ir zemākā cena, klients var vilties, jo uzņēmums nespēs kvalitatīvi apkalpot visus klientus. Treškārt, gadās, ka klients izvēlas pārtraukt sadarbību ar uzņēmumu, jo ***sadarbība viņu neapmierina, īpaši neapmierina komunikācija***. Mūsdienās, klienti nemaina

[58] Lawfer M.R., *Why Customers Come Back? How to Create Lasting Customer Loyalty*. Career Press, Franklin Lakes, 2004. P.89.,90

[59] Middleton, Hughes A., *The Customer Loyalty Solution. What works (and what doesn't) in Customer Loyalty Programs* . McGraw-Hill, New York, 2003. P.214

pakalpojuma sniedzējus tāpēc, ka tie ir neapmierināti, bet gan tāpēc, ka tie nav līdz galam apmierināti un tiem ir citas izvēles iespējas.[60]

Jebkuram zīmolam ir svarīga patēriņa pieredze, ne tikai iespēja piesaistīt uzmanību. Ja pieredzes rezultāts ir negatīvs, patērētājs izvēlas citu zīmolu. Mārketings māca, ka atgriezt bijušo patērētāju, kas dažādu iemeslu dēļ ir atteicies no zīmola ir trīs reizes dārgāk kā piesaistīt jaunu patērētāju. Pamata problēma ir tāda, ka jaunus patērētājus ir arvien grūtāk atrast. Tāpēc daudzi uzņēmumi strādā, lai paturētu un pilnībā apmierinātu esošus patērētājus un stiprinātu viņu lojalitāti.

Ir dažādi paņēmieni, kas palīdz veicināt klientu lojalitāti. Viens no tiem ir datubāžu veidošana. Pateicoties datoriem, ļoti svarīgu informāciju par klientiem vai topošajiem klientiem – vārdus, adreses, viņu pirkšanas ieradumus, izvēli, pirkšanas biežumu u.c. var saglabāt elektroniskā formātā. Šo informāciju vēlāk var atlasīt pēc noteiktiem kritērijiem. ***Šīs datubāzes var izmantot, lai veicinātu klientu pirkt biežāk un tērēt vairāk, nekā viņi dara šobrīd.*** Vienkāršāk sakot – klientu datubāze uzņēmumu virza no reaktīvas uz proaktīvu biznesa veidošanu.

Datubāze nodrošina uzņēmumu ar iespēju segmentēt savus klientus pēc dažādiem veidiem. Uzņēmumiem vairs nav jāgaida, ka klients pats vēlēsies ar viņu komunicēt. Tagad uzņēmumi paši var uzrunāt savus klientus sūtot vēstules, e-pastus, piedāvājumus, var veikt aptaujas uzzinot viņu viedokli, var zvanīt un tas viss, lai veicinātu un stiprinātu lojalitāti. Šādā veidā var veidot stipras attiecības starp uzņēmumu un klientu un analizēt attiecību progresu un iegūt ilgtermiņa rentabilitāti.[61]

Svarīgs klientu lojalitātes veicināšanas paņēmiens ir ***klientu lojalitātes programmas***, ***kas ir ļoti spēcīgs mārketinga instruments.*** Daudzi uzņēmumu gadu gaitā ir sapratuši, ka noturēt esošus klientus un padarīt viņu vairāk apmierinātu ir finansiāli daudz izdevīgāk, nekā mēģināt iegūt jaunus. Pateicoties lojalitātes programmām, katrs klients var gūtu gan noteiktus labumus, gan uzlabot komunikāciju starp uzņēmumu un klientu, gan sajusties īpašāk nekā citi, kas nav lojalitātes programmas biedri.

[60] Robinson, S., Etherington, L., *Customer Loyalty. A guide for time travelers*. Palgrave MacMillan, Houndmills, 2006. P.2

[61] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.45

1.2.3. Lojalitātes programmas un to veicināšanas nozīmība uzņēmuma attīstībā

Mārketinga klasiķis Kotlers (Kotller) uzskata, ka ***„Zīmola lojalitāti zināmā mērā norāda uzņēmuma saglabāto patērētāju rādītājs.*** Vidusmēra uzņēmums piecu gadu laikā zaudē apmēram pusi patērētāju. Uzņēmumi ar augstu zīmola lojalitāti piecu gadu laikā var zaudēt ne vairāk kā 20% patērētāju. Bet augsts patērētāju saglabāšanas rādītājs var nozīmēt arī ko citu, ne tikai augstu zīmola lojalitāti. Daži patērētāji paliks inerces vai vienaldzības dēļ, vai arī tādēļ, ka tos notur ilgtermiņa līgumi.''[62]

Savukārt starptautiski atzīta lojalitātes eksperte Džila Grifina (Jill Griffin) domā, ka ***lojalitātes atlīdzība ir ilgtermiņa un kopīga. Jo ilgāk klients paliek lojāls, jo vairāk peļņas var gūt bizness no viena vienīgā klienta.*** Tāpat kā citi lojalitātes eksperti, arī viņa savā grāmatā *''Klientu lojalitāte''* raksta, ka ***lojāls pircējs bieži tiek jaukts ar atkārtotu pircēju***. Patiesībā, ja cilvēks vairākas reizes nopērk vienu un to pašu produktu vai pakalpojumu, nenozīmē, ka šis klients ir lojāls. Katram uzņēmumam, kurš vēlas padarīt savus klientus lojālus, ir jāzina trīs soļi. Sākumā vajag panākt, lai klients iegādājas preci/ pakalpojumu pirmo reizi, tad jāpanāk, lai preci/ pakalpojumu klients iegādātos atkārtoti un tad no atkārtota pircēja klients jāmēģina pārvērst par lojālu klientu.[63]

Ottens (Otten) no ''*Sunday River Skiway''* definē, ka viņa motivācija iegūt ilgtermiņa jeb mūžīgo pircēju ir „kāre''. Viņš ***piedāvā piecus iemeslus, lai no klienta, kas veic pirkumu pirmo reizi, tas pārtaptu par ilgtermiņa klientu***:

- Pārdošana palielinās, jo klients no uzņēmuma pērk vairāk preču;
- Uzņēmums nostiprina savas pozīcijas tirgū, kad klienti pērk uzņēmuma preces, nevis konkurentu preces;
- Mārketinga izmaksas samazinās, kad uzņēmumam vairs nav jātērē līdzekļi, lai piesaistītu atkārtotus pircējus, tā kā atkārtoti pircēji jau ir uzņēmumam. Turklāt, apmierināts klients pastāstīs to saviem draugiem, draugi samazinās vajadzību izmantot reklāmu;
- Uzņēmums ir vairāk izolēts no cenu salīdzinājuma, jo ir daudz mazāka iespēja, ka lojāls klients tiks aizvilināts pie konkurenta, ja tas piedāvās tādu pašu preci/ pakalpojumu par nedaudz zemāku cenu;

[62] Kotler, P., *Marketing Insights from A to Z*. John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2003. P.116
[63] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.11

- Un visbeidzot – apmierināts klients iespējams vēlēsies pamēģināt uzņēmuma jaunās preces/ pakalpojumus, tādā veidā palīdzēs uzņēmumam sasniegt lielāku klientu daļu.[64]

Vairākos informācijas avotos ir minēts par to, ka ***lojalitātes programmas izmantošanu 1981. gadā aizsāka aviokompānija ''American Airlines''.*** Šīs programmas nosaukums bija ''*AAdvantage*'' jeb ''*A- Priekšrocību programma''*. Programmas mērķis bija krāt punktus, uzskaitot nolidotās jūdzes un gala rezultātā saņemt dažādus labumus, piemēram, bezmaksas lidojumus.[65]

Klientu lojalitāte rada naudu. Vienīgais laiks, kad uzņēmums var gūt peļņu ir tad, kad klients atgriežas pie uzņēmuma, lai pirktu otru, trešo un ceturto reizi. Ja klients pērk katru reizi no cita pārdevēja, lojalitāte nepastāv.[66]

Viens no brīnišķīgākajiem veidiem kā pārvaldīt klientus ir izveidot lojalitātes programmu. Pamatideja ir tāda, ka klients nopelna punktus, pamatojoties uz saviem pirkumiem un šie punkti ir tie, par kuriem klients saņem atlīdzību. Labākās lojalitātes programmas ietver arī statusa līmeņus. Klienti smagi strādā, lai sasniegtu noteiktus statusu līmeņus.[67]

Deivids Aakers (David Aaker) ***lojalitātes programmu*** definē kā ***mārketinga stratēģiju, kas ir balstīta uz pamudinājumu veikt pirkumu atkārtoti, lai gūtu labumu***. Lojalitātes programmas mērķis ir padarīt klientu lojālu uzņēmumam. Klientu ieguvums no tās dalības parasti ir atkarīgs no pirkuma izdarīšanas biežuma. Uzņēmuma ieguvums no lojāliem klientiem izpaužas tā, ka lojālie klienti nav tik ļoti cenas jūtīgi. ***Kā vienu no vissvarīgākajiem uzņēmuma ieguvumiem no veiksmīgi realizētas lojalitātes programmas ir cenas jūtīgo klientu skaita samazināšanās.***[68]

Informācijas apmaiņa ir lojalitātes atslēga starp klienta noskaņojumu un rīcību. Lojāls klients sagaida to, ka saņems vairāk informācijas par uzņēmumu/ pārdevēju, tātad ***komunikācija starp uzņēmumu un klientu ir galvenais lojalitātes programmu elements.***[69]

Profesors Niedrītis uzskata, ka klients nav tikai naudas avots – viņš ***ir pilnvērtīgs uzņēmuma partneris***. Periodā, kad klients ir lojāls konkrētam uzņēmumam/ precei, viņš

---

[64] Griffin, J.,*Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*, Jossey – Bass Publishers, San Francisco, 1997. P.13
[65] Wansink, B., Seed, S. *Making Brand Loyalty Programs Succeed. Journal of Brand Management*, 8(3),2001. P.212
[66] Lawfer M.R., *Why Customers Come Back? How to Create Lasting Customer Loyalty*. Career Press, Franklin Lakes, 2004. P.26.
[67] Middleton, Hughes A., *The Customer Loyalty Solution. What works (and what doesn't) in Customer Loyalty Programs* . McGraw-Hill, New York, 2003. P.220.,221
[68] Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, 2002. P.22
[69] Scriosteanu, A., *Customer loyalty - The major goal of Customer Relationship Management*, University of Craiova, P.5

atkārtoti pērk uzņēmuma preci/ pakalpojumu. ***Lai šo lojalitāti varētu izmērīt, nepieciešamas mārketinga informācijas sistēmā fiksēt***:

- Kādus un cik daudz produktus klients iegādājas;
- Kādu naudas summu klients parasti tērē;
- Kā mainās pirkuma apjomi – vai tie pieaug, nemainās vai krītas – kāda ir pirkuma dinamika;
- Kādas atsauksmes un kur tās klients ir sniedzis;

Šāda tipa uzskaite ir nepieciešama, lai veiktu datu analīzi – izmantojot šos datums var veidot klientu lojalitātes programmu (KLP) un kontrolētu tās izpildi.

‘’Izstrādāt klientu lojalitātes programmu nozīmē, izprotot klienta vērtības, izstrādāt pasākumu kompleksu lojālā klienta noturēšanai, cenšoties stimulēt klienta lojalitāti tā, lai efektīvāk sasniegtu uzņēmuma mērķus. Ikvienas KLP pamatu pamats ir cilvēcisku kontaktu uzturēšana, abpusēja apmaiņa ar pozitīvām emocijām.’’[70]

Klientu lojalitātes programmām pamatā ir divi mērķi – tā uzskata Marks Ankels (M.D. Uncle):

1. Palielināt pārdošanas apjomu, paaugstinot iegādes/ lietošanas līmeni, un/ vai palielinot produktu klāstu, nopērkot to no piegādātāja.

2. Otrs mērķis ir aizsargmērķis – veidot ciešāku saikni starp zīmolu un esošajiem klientiem, lai maksimāli saglabātu esošo klientu bāzi.[71]

Mūsdienās, par daudzu uzņēmumu nozīmīgākajām mārketinga aktivitāšu sastāvdaļām ir kļuvušas klientu lojalitātes programmas. Tuvāko gadu laikā, šī nozīmība noteikti palielināsies, izveidojoties jaunam lojalitātes programmu vilnim. ***Klientu lojalitātes programmas ietvaros, galvenokārt, tiek komunicēts trīs jomās – ar klientu lojalitātes programmas dalībniekiem, ar uzņēmumu, kurš izveidojis lojalitātes programmu un ar tiem, kas atrodas ārējā vidē, piemēram, medijiem.*** Pastāv dažādas komunikācijas metodes, piemēram, lojalitātes programmas žurnāls, regulāri uzņēmuma jaunumu izdevumi, jaunumu e-pasti, lojalitātes programmu uzticības tālrunis, mājas lapa, speciāli pasākumi un izpārdošanas, kas veidotas lojalitātes programmas dalībniekiem. Komunikācijai ar lojalitātes programmas dalībniekiem noteikti nav jāaprobežojas tikai ar informācijas sniegšanu par atlaidēm un īpašiem piedāvājumiem. Dalībnieki vēlēsies uzzināt, kas notiek lojalitātes programmā, saņemt

[70] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 153.,154 . lpp.
[71] Uncles, M.D. etc., *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing VOL.20 NO.4, 2003. P.296

informāciju par jauniem produktiem un uzzināt jaunu informāciju par sev interesējošām tēmām.[72]

Sena gudrība vēsta, ka ‘’***Iegūt jaunu klientu ir sešas reizes dārgāk, nekā noturēt esošo***’’. Tieši pie šāda secinājuma ir nonākuši daudzi uzņēmumi un sākuši strādāt pie lojalitātes programmu izstrādes.[73]

Savā publikācijā "*Journal of Consumer Marketing*" mārketinga profesori Ankels (Uncles), Hamonds (Hammond) un Dovlings (Dowling) ***lojalitātes programmas apzīmē kā shēmas, kas sniedz ekonomiskos labumus patērētājiem, kuri iegādājas preci vai pakalpojumu, tomēr šie labumi nav tūlītēji.*** Parasti šīs programmas izpaužas kā punktu uzkrāšana, šos punktus vēlāk var apmainīt pret bezmaksas produktiem, dāvanām, vai vēlamu (netaustāmu) atlīdzību. ***Kā īpašu lojalitātes programmas veidu*** profesori izceļ ***Afinitātes lojalitātes programmu*** (*Affinity programm*). Šī lojalitātes programma paredzēta, lai izveidotu un uzlabotu emocionālo saikni starp klientu un zīmolu. Šīs lojalitātes mehānismi ir izveidoti, lai uzlabotu divvirzienu komunikāciju, lai klienti labāk iepazītu zīmolu (vai uzņēmumu, kas ir izveidojis konkrēto zīmolu), tāpat šīs lojalitātes programmas pamatā ir tas, ka arī uzņēmumam ir labāk jāizprot savs klients.[74]

Stefans Butčers (Stephan A. Butscher) klientu lojalitātes programmas iedala divās atsevišķās grupās:

1. ***Limitētās lojalitātes programmas*** – lai iesaistītos šajās lojalitātes programmās, klientiem ir jāatbilst noteiktiem kritērijiem (konkrēts segments, mērķauditorija utt.), katram uzņēmumam tas atšķiras. Lai kļūtu par jaunajiem biedriem, ir jāveic samaksa, jāaizpilda pieteikuma forma un jāsniedz savi dati.

2. ***Atvērtās lojalitātes programmas*** – multikulturālas un daudzpusīgas. Šajās programmās var iesaistīties ikviens bez īpašiem ierobežojumiem. Šai programmai piesakās daudz jaunu klientu un šie klienti nodrošina uzņēmumu ar lielu ,,lojālo klientu’’ skaitu, tomēr patiesībā ne vienmēr liels klientu skaits uzņēmumam nes lielāku peļņu un ne vienmēr visi šie klienti ir lojāli.[75]

Mūsdienās katrs uzņēmums var izveidot dažādas lojalitātes programmas. Publikācijas *"Developing an Effective Customer Loyalty Program"* autors, profesors Barijs Bermans (Barry

[72] Butcher A. S., *“Customer Loyalty Programmes and Clubs”*, Gower Publishing, 2001. P.9
[73] Wansink, B., Seed, S. *Making Brand Loyalty Programs Succeed. Journal of Brand Management*, 8(3),2001. P.212
[74] Uncles, M.D. etc., *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing VOL.20 NO.4, 2003. P.311
[75] Butcher A. S., *“Customer Loyalty Programmes and Clubs”*, Gower Publishing, 2001. P.51-55

Berman), izdala ***četrus lojalitātes programmas tipus***, šo tipu pamatā ir klientiem piedāvātās atlīdzības veids:

1. Pirmais tips – Reģistrējoties, dalībnieki saņem papildu atlaidi. Dalība šajā programmā ir pieejama visiem klientiem. Darbinieks piešķirs atlaidi par tādā gadījumā, ja klients ir aizmirsis klienta karti, vai tam šādas kartes nav. Pirkuma vēsture nekādā gadījumā neietekmē atlaides lielumu. Uzņēmums neievāc informāciju par klientu, tam nav vienotas datubāzes un tas nedefinē mērķauditoriju, tāpēc tas nevar uzrunāt konkrētus klientus. Visbiežāk šādas lojalitātes programmas izmanto lielveikali.

2. Otrs tips – Dalībnieki, iepērkoties *n* reižu skaitu, saņem preci/ pakalpojumu bez maksas vai nopērkot *n* preces, vienu no tām saņem bez maksas. Dalība šādā programmā pieejama visiem klientiem. Uzņēmums neuztur datubāzi un parasti netiek izmantotas plastikāta klienta kartes, bet papīra izstrādājumi ar zīmodziņiem, bukleti u.c. Bieži šādas lojalitātes programmas ievieš sabiedriskās ēdināšanas uzņēmumi, autoservisi, automazgātavas, skaistumkopšanas saloni.

3. Trešais tips – Programmas biedri saņem atlaides vai punktus balstoties uz viņu pirkumu vēsturi. Lai varētu izmantot biedru priekšrocības, klientiem jāsasniedz konkrēts līmenis, vai jāiegādājas konkrēts preču daudzums. Šādas lojalitātes programmas parasti izmanto viesnīcas, lidostas.

4. Ceturtais tips – Programmas biedri saņem īpaši izstrādātu un tieši viņiem piemērotu piedāvājumu. Klienti tiek izdalīti segmentos, balstoties uz viņu pirkumu vēsturi. Šajā gadījumā tiek veidota datubāze, kurā tiek ievākti klientu dati – demogrāfiskais stāvoklis, pirkumu biežums, apjoms utt. Izstrādājot šādu programmu, uzņēmums cenšas panākt maksimālu klientu iesaisti un ieinteresētību.[76]

Tad, kad uzņēmums ir veiksmīgi izstrādājis lojalitātes programmu, kā otrs svarīgs ***uzdevums ir novērtēt kā šī lojalitātes programma strādā***. Profesori Ankels (Uncles), Hamonds (Hammond) un Dovlings (Dowling) piedāvā ***lojalitātes programmas izvērtēšanas modeli***, kas sastāv no vairākiem kritērijiem:

1. Kādi ir lojalitātes programmas mērķi? Vai saglabāt klientu lojalitāti, vai arī radīt to? Kā šie mērķi tiks uzstādīti un kā novērtēti?

2. Vai programma tiks koncentrēta tikai uz ienesīgākajiem klientiem? Kādā laika posmā tiks mērīts viņu ienesīgums?

3. Cik pievilcīga šī lojalitātes programma būs klientiem?

[76] Berman, B., *Developing an Effective Customer Loyalty Program*. California Management Review, 49(1), 2006. P.125.

4. Kā šī programma tiks izmantota kombinācijā ar citām mārketinga aktivitātēm?
5. Vai šīs aktivitātes palielinās uzņēmuma ienākumus un tirgus daļu?
6. Vai klientu datus varēs analizēt iegūstot noderīgus rezultātus?
7. Vai pārdošanas un izmaksu dati ir ticami? Vai pierādījumi ir pretrunīgi?
8. Kādi kritēriji ir izvēlēti, lai novērtētu lojalitātes programmu un tās piemērotību?
9. Kā tiks aprēķināta kopēja lojalitātes programmas rentabilitāte?[77]

Apskatot un izpētot visu informāciju, kas pieejama par klientu lojalitātes programmām un to ieviešanas ietekmi uz zīmolu, autors secina, ka ***lojalitātes programmas var būt ne tikai veiksmīgs mārketinga instruments, bet arī spēcīgs zīmola reputācijas grāvējs, ja uzņēmums neprasmīgi rīkojas un komunicē ar patērētāju.*** Katru lojalitātes programmu ir rūpīgi jāizstrādā un nepārtraukti jāpilnveido, jo lojalitātei ir liels sakars ar zīmola reputāciju. Ir klienti, kam patīk izmaiņas, tomēr pārsvarā klienti ir pieraduši pie noteiktām vērtībām, noteiktiem lojalitātes programmas noteiktumiem un nepārdomāta šo noteikumu maiņa vai papildināšana nav vēlama un var izraisīt negatīvu reakciju. Kā uzskatāms paraugs lojalitātes programmas noteikumu izmaiņas ietekmei uz lojālo klientu attieksmi ir 2016. gada zināmas un iemīļotas kafijotavas *Starbucks* paziņojums, par to, ka tā turpmāk apbalvos savus apmeklētājus nevis par apmeklējumu skaitu, bet gan par iztērēto summu *Starbucks*. Kā uzskatīja uzņēmums, tas uzlabos klientu lojalitāti un uzlabos zīmola tēlu. Tomēr šis paziņojums izraisīja ažiotāžu un negatīvus lojālo klientu izteikumus sociālajā tīklā *Twitter*. Starptautiskās tirgus izpētes kompānijas *YouGov* veiktās aptaujas dati liecina, ka pēc šī paziņojuma Starbucks reputācija kritās par 50%. Tas nozīmē, ka veidojot lojalitātes programmas, vai mainot esošās programmas ir ļoti rūpīgi jāapsver kā un kad to darīt un, vai darīt vispār. Piemēram, ja uzņēmums nolemj mainīt, vai papildināt programmu, iespējams, ir jādomā par papildu labumiem, ko dot cilvēkiem.[78]

1.3. Lojalitātes veidošanas un zīmola vērtības attīstības mijiedarbība

Klienti var kļūt lojāli konkrētam zīmolam, tā unikalitātes, garšas, vieglas lietošanas dēļ un viņiem ir pietiekami daudz zināšanu par zīmolu, tie var būt pārliecināti par zīmolu, tomēr

[77] Uncles, M.D. etc., *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs*. Journal of Consumer Marketing VOL.20 NO.4, 2003. P.309

[78] Klientu lojalitātes programmas. http://www.alberts.lv/klientu-lojalitates-programmas-specigs-marketinga-instruments-vai-zimola-reputacijas-gravejs/ (skatīts 12.03.2017.)

tos var ietekmēt cena. Zīmola lojalitāte ir ļoti svarīga, lai uzņēmums uzlabotu savus pārdošanas apjomus, lai saglabātu augstākas cenas un, lai saglabātu esošu klientus, nevis meklētu jaunus. Zīmola lojalitāte rodas, kad klientam ir īpašas attiecības ar zīmolu, uzņēmumam tas ir izdevīgi, jo zīmolam lojāls klients būs gatavs piemaksāt un pastāv iespēja, ka klientu skaits palielināsies, jo lojālais klients pastāstīs citiem par savu pozitīvo pieredzi. ***Klienti, kas ir zīmolam lojāli, nevērtē zīmolu, tie vienkārši veic savu pirkumu pārliecinoši, pamatojoties uz savu pieredzi.***[79]

Lojalitātes un zīmola vērtības attīstības kontekstā profesors Deivids Alens Ākers (David Allen Aaker) par ļoti svarīgu uzskata lojalitātes segmentāciju. Koncentrējoties uz lojalitātes segmentāciju ir jānodrošina stratēģiski un taktiski ieskati, tie palīdzēs veidot spēcīgus zīmolus. ***Parasti tirgu var sadalīt šādās patērētāju grupās***:

- Tie, kas nav klienti (tie, kuri iegādājas konkurentu zīmolus, nav noteiktas produktu kategorijas lietotāji);
- Tie, kas izvēlas zīmolu cenas dēļ (cenas jūtīgie);
- Pasīvi lojālie (tie, kuri iegādājas paraduma pēc, nevis iemesla pēc);
- Tādi, kas atrodas barjerā (nespēj izvēlēties starp diviem vai vairākiem zīmoliem);
- Zīmolam uzticīgie.

Izaicinājums ir uzlabot zīmola lojalitātes profilu: palielināt to patērētāju skaitu, kas nav patērētāji, kas pārslēdzas cenas dēļ, stiprināt patērētājus, kas atrodas barjerā starp diviem un vairākiem zīmoliem un mēģināt izveidot saikni ar konkrētu zīmolu un palielināt to patērētāju skaitu, kas būtu gatavi maksāt vairāk (vai paciest neērtības) par zīmolu vai pakalpojumu. Parasti uzņēmumi nepietiekami investē divos segmentos – pasīvi lojālos un zīmolam uzticīgajos.

Pasīvi lojālie klienti ir bieži tiek atstāti novārtā, vai tos uztver par pašsaprotamiem. Aktīva šī segmenta vadība nekāpina identitātes veidošanu – bieži gadās, ka šādi klienti jūtas nenovērtēti un tie izvēlas citu zīmolu. Tas nozīmē, ka jābūt pieejamiem vēlamiem izmēriem, krāsām, garšai, pat ja ir jāveido plaša līnija, kas bieži nav ekonomiski pievilcīgi uzņēmumam. Atbilstoša analīze spēj nodrošināt ierasto vajadzību apmierināšanu.

Otrs, ārkārtīgi svarīgs segments ir ***zīmolam uzticīgie***. Uzņēmumi ir tendēti uztvert šo grupu kā pašsaprotamu. Ir ievērojams potenciāls ieguldīt tieši zīmolam lojālajos klientos. Piemēram, viesnīcu tīklam ‘’*Marriott’’* vajadzētu iedrošināt savus klientus izmantojot viesnīcu tīklu, piedāvājot tiem plašāku piedāvājumu un viņiem ir jābūt apmierinātiem ar šo

[79] Malik, M., E., Iqbal, H., Z., etc., *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5, 2013. P.168

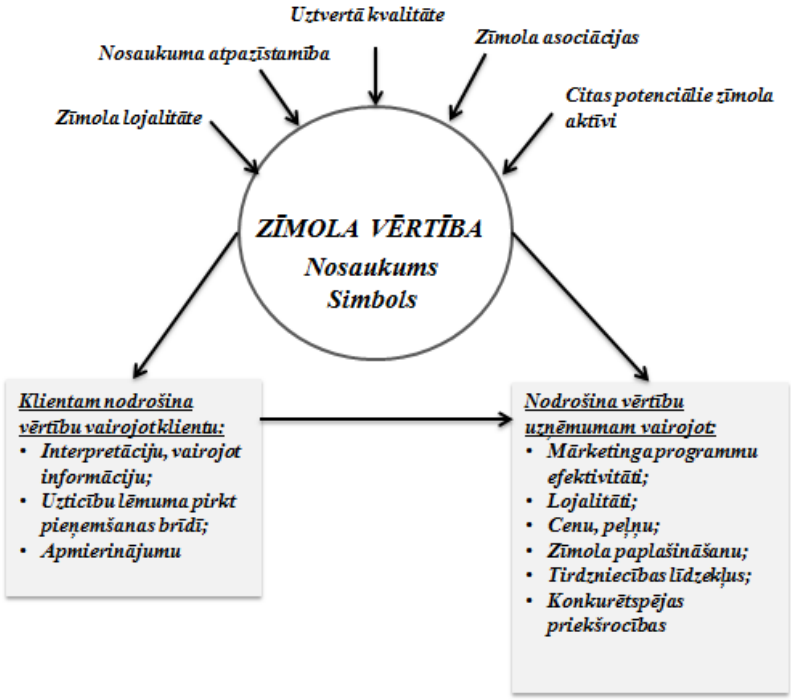
piedāvājumu, lai viņi neizvēlētos sākt izmantot konkurentu piedāvājumu. Uzņēmumiem nevajadzētu novirzīt resursus no zīmoliem uzticīgajiem uz tiem, kas vēl nav klienti un tiem, kas var pārslēgties uz citu uzņēmumu cenas dēļ.[80]

Profesors Niedrītis ***pircēju lojalitāti konkrētam zīmolam piesaista šādiem faktoriem***:

1. Zīmolu raksturo augsta kvalitāte (70%);
2. Zīmols atšķiras ar izmantošanas drošumu (61%);
3. Pircēji produktu ar šo zīmolu izmanto jau ilgāku laiku (33%);
4. Zīmolam ir izdevīga cena/ augsta vērtība (30%);
5. Zīmols atbilst pircēja individuālajam raksturlielumam (26%);
6. Zīmols ļauj efektīvi atrisināt problēmas (26%).[81]

Jau iepriekš autors apskatīja tādu terminu kā zīmola vērtība, jeb *brand equity*, ko vēl var dēvēt par zīmola kapitālu. Deivids Alens Ākers (David Allen Aaker) šo zīmola vērtību cieši sasaista ar pieciem aktīviem, kas veido šo zīmola vērtību. ***Zīmola vērtību koncepts attēlots attēlā*** 1.9. –

1. Zīmola lojalitāte;
2. Nosaukuma atpazīstamība;
3. Zīmola asociācijas, lai uzlabotu kvalitāti;
4. Citi zīmola aktīvi – patenti, preču zīmes, kanāli, attiecības utt.



1.9. att. **Zīmola vērtība**

[80] Aaker, D. A. *Building Strong Brands*. Simon & Schuster, London, 2002. P.22.,23
[81] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 44 . lpp.

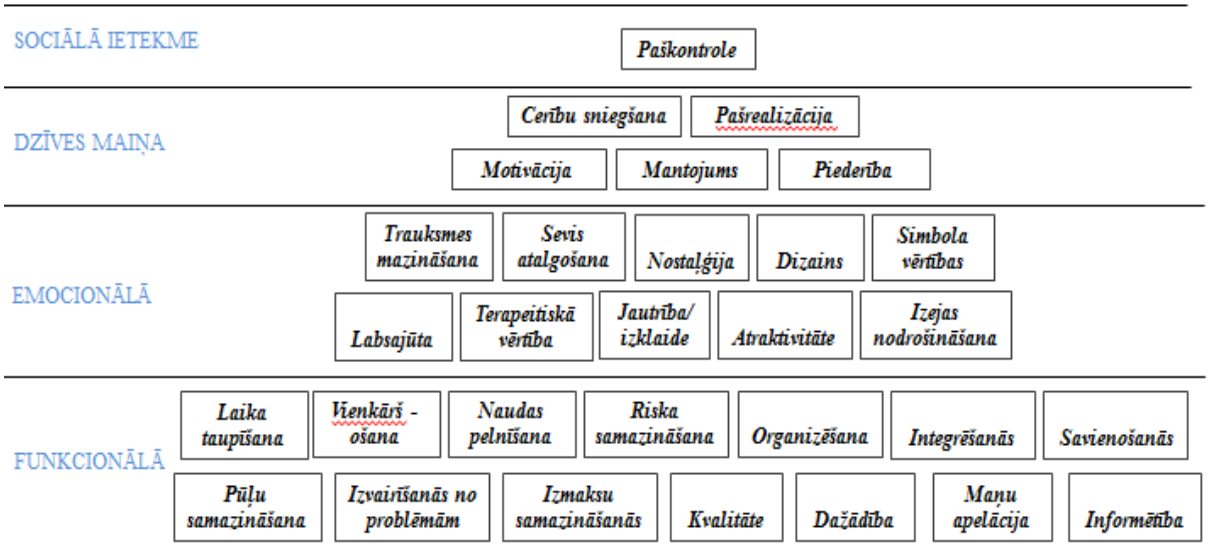
Pamata mērķis šai zīmola vērtībai ir pievienot vērtību klientiem, šai vērtībai ir arī potenciāls pievienot vērtību uzņēmumam, palielinot naudas plūsmu. Pirmkārt, tas var palielināt programmas, lai piesaistītu jaunus klientus un no jauna uzrunāt un ieinteresēt esošus klientus. Pārdošanas veicināšana, piemēram, ieviešot jaunu produkta garšu, būs daudz veiksmīgāka, ja zīmols patērētājam jau ir zināms. Otrkārt, pēdējās četras zīmola vērtības dimensijas var palielināt zīmola lojalitāti. Uztvertā kvalitāte, asociācijas, labi zināms nosaukums, var nodrošināt iemeslu pirkt un ietekmēt apmierinātību. Uzlabota zīmola lojalitāte īpaši svarīga pirkšanas laikā atbildot konkurentu inovācijām un iegūstot priekšrocības salīdzinājumā ar konkurentiem.[82]

Lojalitātes veidošanas un zīmola vērtības attīstības mijiedarbības kontekstā ļoti svarīga ir arī patērētāju vērtību piramīda. Elektroniskā izdevuma ‘*’Sales and Marketing*’’ autori Ēriks Almkvists (Eric Almquist), Džons Senjors (John Senior) un Nikolas Bločs (Nicolas Bloch) uzskata, ka patērētāju patiesās vērtības ir ļoti grūti noteikt un šīs vērtības ir psiholoģiski sarežģītas. Bet universālie vērtību veidošanas bloki pastāv un tie rada uzņēmumiem iespēju uzlabot savu sniegumu esošajos tirgos vai ielauzties jaunajos. Autoru analīze rāda, ka ***pareizajās kombinācijās šie vērtību elementi atmaksāsies ar spēcīgāku klientu lojalitāti, lielāku patērētāju vēlmi izmēģināt konkrētu zīmolu un uzņēmuma ienākumu pieaugumu.***

Vairāku gadu pieredze veicot patērētāju izpēti korporatīvajiem klientiem, kurus vadīja iepriekšminētie autori, kas ***identificēja 30 vērtību elementus***. Konceptuālajās saknēs viņu izstrādātais modelis cieši saistīts ar Abrahama Maslova (Abraham Maslow) vajadzību hierarhiju jeb Maslova piramīdu. Tašu jaunā vērtību piramīda vairāk tiek koncentrēta uz patērētājiem kā cilvēkiem– apskatot viņu uzvedību produktu un pakalpojumu kontekstā. ***Autori sakārtoja piramīdas elementus pēc četru veidu vajadzībām – ‘’funkcionālās’’, kas atrodas piramīdas apakšā, tam seko ‘’emocionālās’’, ‘’ dzīves maiņas’’ un tad ‘’sociālās ietekmes’’ vajadzības, kas atrodas virsotnē.***

Ēriks Almkvists (Eric Almquist), Džons Senjors (John Senior) un Nikolas Bločs (Nicolas Bloch) atzīmē, ka izmantojot šos elementus, palielina peļņu, uzlabo produktu izstrādi, lai labāk apmierinātu klientu vajadzības, identificējot kādas stiprās un vājās puses uztver klienti. Attēlā 1.10. iespējams aplūkot visus trīsdesmit elementus.

[82] Aaker, D. A. *Managing Brand Equity* . The Free Press, New York, 1991. P.16.,17



1.10. att. **Vērtību piramīdas elementi**[83]

Klients novērtē produktus un pakalpojumus pēc cenas un uztvertās vērtības. Uzņēmumi tiecas fokusēties uz cenu. To ir vieglāk saprast un pārvaldīt. Savukārt vērtību ir daudz grūtāk definēt un izmērīt. Bet zinot to, cik patērētāju ir kritisks, kad tas skar piedāvājumu uzlabošanu vai jaunu izveidošanu, ir svarīgi, ka uzņēmums var šīs vērtības izzināt un pārvaldīt un darīt visu, lai tieši viņu produkts vai pakalpojums patērētājam sniedz visas šīs vērtības. ***Secinājums ir vienkāršs – jo vairāk elementu uzņēmums sniedz patērētājam, jo augstāka ir klientu lojalitāte un uzņēmuma ieņēmumi.***

Izvērtējot mārketinga teorētiķu un praktiķu atzinumus par zīmolu un lojalitāti kā arī to mijiedarbību, autors secina, ka mūsdienās daudzi faktori apdraud klientu lojalitāti, piemēram, pastāv ļoti liela izvēle un informācijas pieejamība, dažādi produkti un pakalpojumi ir vienveidīgi un līdzīgi, tāpēc zīmolam ir jābūt pārākam par citiem, lai klients to izvēlētos. Ļoti nozīmīgs mārketinga instruments ir lojalitātes programmas, ir svarīgi tās veidot pielāgojoties mērķa klientu vajadzībā, jo autors uzskata, ka lojalitāte kādam konkrētam zīmolam ir augstāka, ja šis zīmols ir nepieciešams klientam, iederas viņa dzīvesveidā, uzlabo dzīves kvalitāti un to padara vienkāršāku un labāku. Klientiem svarīgs ir serviss un tas ir viens no svarīgākajiem motivātoriem, tas nozīmē, ka uzņēmumam nepārtraukti jākomunicē ar klientu, jāreaģē uz viņa vēlmēm un vajadzībām un jārisina problēmas, kas var rasties. Patiesībā zīmolam lojāls klients ir uzņēmuma galvenais peļņas avots. Lojāls klients prasti ir ilgtermiņa

[83] The Elements of Value. https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value (skatīts 10.04.2017)

klients un tas paliek kopā ar zīmolu, kam uzskata, ka ir liela vērtība, daudz ilgāk. Papildu labums, ko uzņēmums var saņemt no zīmolam lojāla klienta ir labas atsauksmes, ko sauc par ‘*’word-of-mouth’’*, tas nozīmē, ka ir iespējams iegūt jaunus un uzticamus klientus, jo mūsdienās ļoti svarīgas ir atsauksmes.

2. UZŅĒMUMA DARBĪBAS ANALĪZE ZĪMOLA VĒRTĪBAS UN PATĒRĒTĀJU LOJALITĀTES ATTĪSTĪŠANĀ

Gandrīz jebkurā uzņēmējdarbības jomā attīstība pārsvarā notiek pateicoties konkurencei, jo uzņēmumi vēlas iegūt priekšrocības attiecībā pret konkurentiem. Šajā gadījumā uzņēmums „Forum Cinemas" ienākot Latvijas tirgū pirms daudziem gadiem faktiski ir atradies monopola stāvoklī līdz brīdim, kad tika atvērts kinoteātris „Cinamon". Tas nav bijis šķērslis uzņēmumam veidot un attīstīt savu zīmola tēlu, atpazīstamību un strādāt pie klientu lojalitātes. Deviņus gadus pēc konkurentu ienākšanas nozarē, nekas daudz nav mainījies, „Forum Cinemas" ir tirgus līderis un joprojām aktīvi strādā pie uzņēmuma tēla, labāku pakalpojumu izstrādes un domā kā veicināt klientu lojalitāti, gan padarot zīmolu pievilcīgāku, gan izstrādājot un pilnveidojot lojalitātes programmu. Turpmāk nodaļā izanalizēta uzņēmuma zīmola uztvere un vērtība, lojalitāte un tās programmas.

2.1. Pasaules kino nozare un tās raksturojums

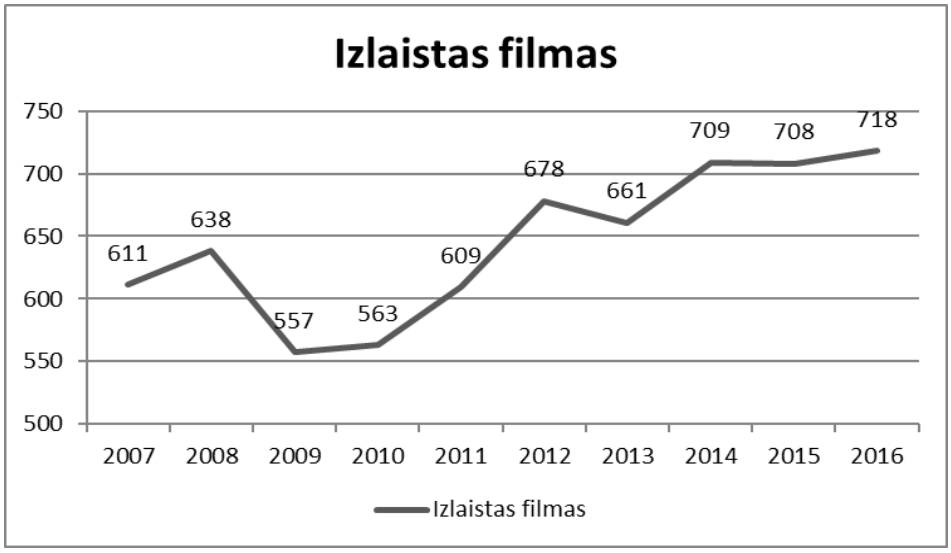
Kino izrādīšanas nozare, salīdzinot ar tradicionālo tirdzniecību, ir samērā komplicēta. Visa pamatā ir filmu izrādīšana, tomēr būtisku daļu ienākumu nes izrādītāju dažādu papildus pakalpojumu piedāvāšana, piemēram, uzkodas un dzērieni, paaugstināta servisa apkalpošana un ēdināšana, un speciālu pasākumu rīkošana. Augsto peļņas daļu veido tieši ieņēmumi no blakus tirdzniecības. Turklāt tieši dažādu papildus pakalpojumu piedāvāšana veicina to, kuru kino izrādītāju patērētājs izvēlēsies. Saskaņā ar *''Nordic Cinema Group''* Ziemeļeiropas tirgus pētījuma datiem – ***56,7% apmeklētāju primārā izvēle dodoties uz kino ir skatīties noteiktu filmu, savukārt pārējās izvēles ir pakārtotas noteiktai filmai (saturam) – kinoteātra zīmols, atrašanās vieta, laiks un filmas formāts***. Pamatprodukts, jeb filma visos kinoteātros ir vienāda, tas nozīmē, ka klienta izvēli par labu kādam no tirgus dalībniekiem ietekmē uzņēma spēja darboties veiksmīgāk par konkurentiem visos mārketinga elementos - cenā, vietā, pakalpojuma virzīšanā un produktā, papildinot to ar plašāku pakalpojumu klāstu. Turklāt, filmu izrādītāji (kinoteātri) ir atkarīgi un pakārtoti repertuāram, ko ražo filmu studijas. Pēdējos gados arvien vairāk mainās kino izrādīšanas tendences. ***Kinoteātri papildus filmai cenšas piedāvāt arvien plašāku papildus pakalpojumu klāstu***. Spēcīgi attīstās paaugstināta

servisa zāles, kurās ir mazāk sēdvietu, bet tās ir ar augstāku komforta līmeni – tāpat tiek piedāvāts ar dažādu tehnoloģiju palīdzību pasūtīt ēdienu un dzērienus uz vietas.[84]

Otra joma kino izrādīšanas attīstībā ir jaunāko tehnoloģiju ieviešana kino izrādīšanā – zālēs tiek palielināti ekrānu izmēri, atskaņošanā ienāk daudz līmeņu skaņa, piemēram ‘’Dolby Atmos’’, kas vienlaicīgi spēj uzturēt līdz pat 100 skaņu celiņiem, savukārt attēlu projicē lāzerprojektori, kuru jauda un attēla dzidrums ir vairākas reizes lielākas nekā tradicionālajiem lampu projektoriem. Populārākais no augstākās kvalitātes standartiem atbilstošām kino zālēm ir ‘’IMAX’’. ***Pasaulē šobrīd ir 1102 kinoteātri***, kur apmeklētājiem ir pieejams šis pakalpojums. Tas sniedz iespēju skatītājam izbaudīt saturu augstākā līmenī, kā jebkad iepriekš. Savukārt kinoteātri par filmu izrādīšanu augstākā kvalitātē paaugstina biļetes cenu, kas sniedz vairāk ienākumus. Piedāvājot augstāku kvalitāti, kinoteātriem ir divi būtiski ieguvumi – pirmkārt, tie var potenciālajiem klientiem nodot emocionālu vēstījumu, ka vislabāko kino baudījumu ir iespējams iegūt tikai kinoteātrī, otrkārt, par šo pakalpojumu kinoteātris var nopelnīt vairāk.

Pasaules kino nozare nepārtraukti attīstās. Kā viens no galvenajiem attīstības veicinošajiem faktoriem ir vairāk filmu gatavošana, kas sniedz iespēju piesaistīt vairāk apmeklētāju – piedāvājot tiem jaunus produktus.

Kā redzams attēlā *2.1.*, Holivudā izdoto filmu skaits ir audzis. To tehniski veicinājusi arī kinoteātru digitalizācija – plašākas iespējas izradīt filmu jebkurā laikā un daudz īsākā termiņā, nekā izrādot filmu no 35 mm filmas.

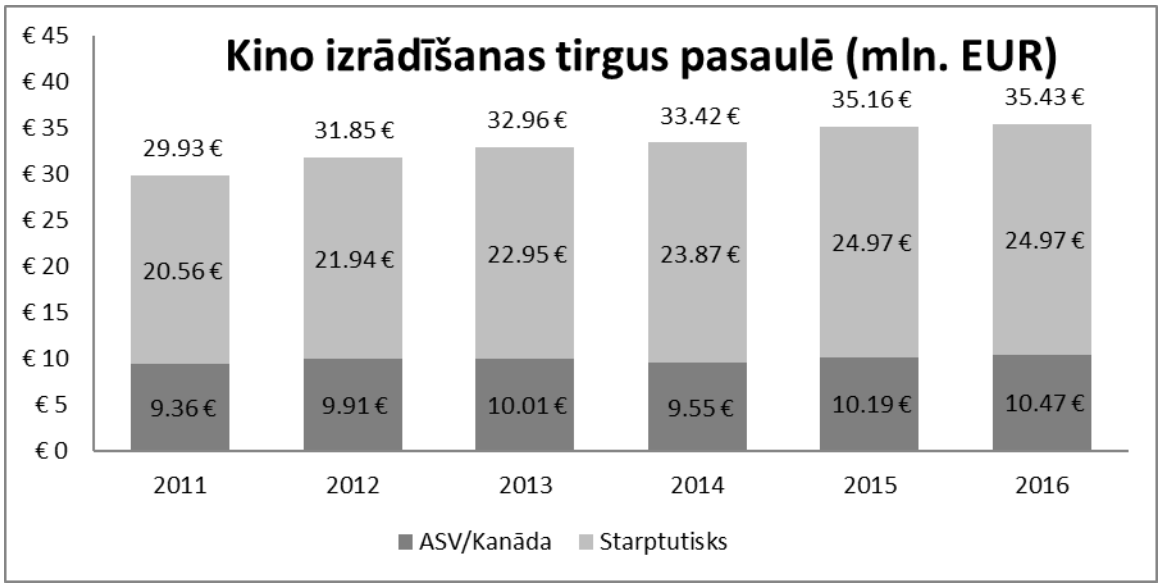


2.1. att. **Holivudā izdoto filmu skaits**[85]

[84] *’’Nordic Cinema Group’’* Ziemeļeiropas tirgus pētījuma dati.
[85] Amerikas Filmu izrādīšanas asociācijas gada pārskats. http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf (skatīts 26.04.2017)

ASV/Kanādas un Rietumeiropas tirgi ir ļoti piesātināti un tur ienākt jauniem spēlētājiem vai paplašināt tirgu ir ļoti grūti. Šobrīd visaugošākais tirgus ir Āzijā – Japānā, Ķīnā, Indijā, kur tiek būvēti jauni kinoteātri, ražotas pašmāju filmas, kas sniedz iespēju apmeklēt kinoteātrus daudz plašākam apmeklētāju lokam. Tomēr pašlaik tendence ir tāda, ka Āzijā ir ļoti liels apmeklētāju skaits, tomēr ir salīdzinoši zemāki ieņēmumi no viena apmeklētāja, jo pirktspēja ir zema.

Attēlā *2.2.* apskatāms pēdējo sešu gadu pasaules kino nozares ieņēmumu apjoms no 2011. līdz 2016. gadam, kur redzams, ka lielākā attīstība ir vērojama starptautiskajos tirgos (ārpus ASV/Kanādas).



2.2. att. **Pasaules kino izrādīšanas tirgus**[86]

Kino izrādīšanas nozari, tāpat kā citas nozares, skar globalizācija. Apvienojoties vairākiem nozīmīgiem tirgus spēlētājiem, pasaulē kino izrādīšanas lielākais uzņēmums ir ‘’AMC Entertainment Holdings”, kas pārvalda tādus zīmolus, kā ‘’AMC’’, ‘’UCI’’, ‘’ODEON’’ un citus, un šobrīd ir tirgus līderis ASV, Kanādā, Ķīnā, Lielbritānijā, Īrijā, Vācijā, Itālijā, Zviedrijā, Somijā, Lietuvā , Igaunijā un Latvijā. Kinoteātru ķēde pārvalda aptuveni 1000 kinoteātrus ar vairāk nekā 11 000 ekrāniem visā pasaulē un nodarbina aptuveni

[86] Amerikas Filmu izrādīšanas asociācijas gada pārskats. http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf (skatīts 26.04.2017)

35000 darbiniekus. SIA ‘’Forum Cinemas” no 2017. gada aprīļa ietilpst ‘’AMC Entertainment Holdings” sastāvā.[87]

2.2. Latvijas kino nozare un konkurentu raksturojums

Kino izrādīšanas nozares tirgus situācija Latvijā ir samērā unikāla. Līdzīgi, kā galvaspilsēta koncentrē ievērojamu iedzīvotāju skaita īpatsvaru un ekonomiskos procesus, tā arī kino izrādīšanā Rīga ievērojami apsteidz pārējo valsts daļu. Kino izrādīšana Latvijā vēsturiski ir aizsākusies tieši Rīgā, kad 1896. gadā Solomonska cirka ēkā notika pirmais kino demonstrējums. Līdzīgi, kā pasaulē, kino izrādīšanas attīstības tendences uzņēma milzu apgriezienus, jau 1925. gadā Rīgā kinoteātrus apmeklēja vairāk nekā 3 miljoni apmeklētāju.[88] Salīdzinoši 2016. gadā Rīgā kino apmeklēja tikai 1,8 miljoni skatītāju.89 Tomēr kino skatīšanās Latvijā bija ļoti populāra, kā liecina Latvijas Centrālā statistikas biroja dati, visvairāk kino tik apmeklēts PSRS okupācijas laikā no 1940. Līdz 1990. gadam, augstāko punktu sasniedzot 1990. gadā. Pēc tam politisku un sociālekonomisko procesu rezultātā strauji tika likvidēti kinoteātri, kas noveda pie ļoti liela apmeklējuma skaita samazināšanos. Piecu gadu laikā no 1991. līdz 1996. gadam kinoteātru skaits samazinājās aptuveni trīs reizes - no 90 uz 34.

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Kinoteātru skaits (gada beigās)	90	86	64	66	52	52	34	35	37	32	30	34	33	28	19	17	15	14	15	17	17	17	17	14	15	16
Kinoseansu apmeklējumu skaits (kinoteātros, kino izrādīšanas vietās), tūkst.	19 748	11 639	5 231	1 848	1 588	1 020	958	1 268	1 420	1 375	1 457	1 152	1 071	1 131	1 676	1 667	2 122	2 363	2 320	1 944	2 106	2 061	2 286	2 378	2 311	2 358
Kinoseansu apmeklējumu skaits uz 1 000 iedzīvotājiem	7 416	4 391	2 001	721	630	411	390	522	590	576	614	493	464	494	741	745	957	1 074	1 066	908	1 004	1 001	1 124	1 181	1 159	1 192

2.3. att. **Latvijas kino izrādīšanas nozares statistikas pārskats**[90]

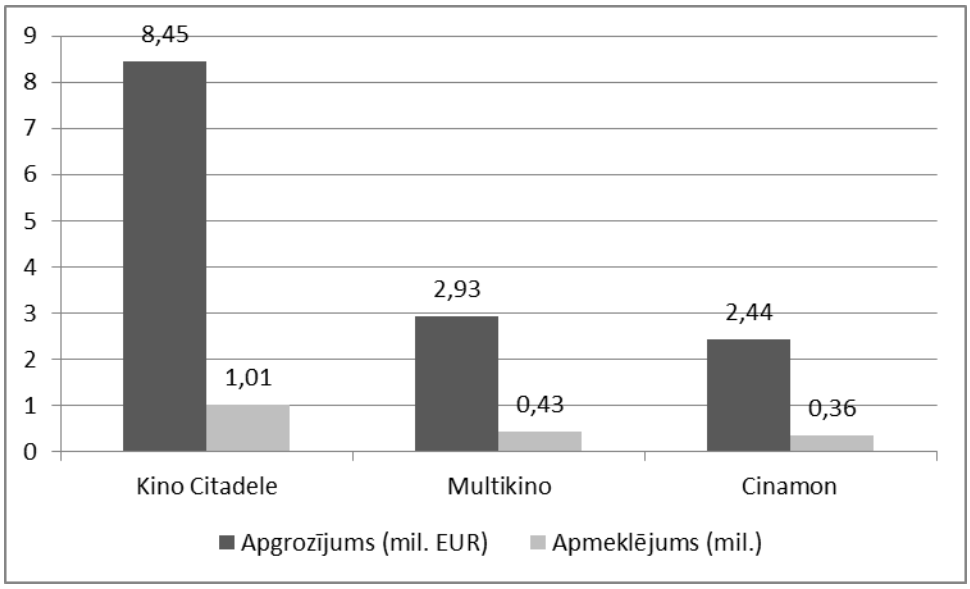
Jaunu ēru Latvijas kino attīstībā iezīmē SIA ‘’Forum Cinemas” ienākšana Latvijas tirgū 1993. gadā, sākotnēji modernizējot esošās kinozāles, bet vēlāk 2003. gadā atverot pirmo daudzzāļu kinoteātri Latvijā, kas būtiski maina kino izrādīšanas nozari. ‘’Forum Cinemas’’ kinoteātris valsts mērogā strauji ieņem aptuveni 85% tirgus daļu, faktiski nonākot

[87] Par uzņēmumu. http://www.forumcinemas.lv/Cinema/About/ (skatīts 28.04.2017.)
[88] Kino vēsture. http://kinolv.ueuo.com/latviesu_kino_vesture.html (skatīts 26.04. 2017)
[89] Uzņēmuma „Forum Cinemas” iekšējie dati.
[90] Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datubāze http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0070.px/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 25.04.2017)

monopolstāvoklī līdz 2008. gadam, kad kinoteātri Rīgā atver otrais daudzzāļu kinoteātris Latvijā - ‘’Cinamon Riga’’, kas atrodas tirdzniecības centrā ‘’Alfa’’. Divus gadus vēlāk durvis ver trešais daudzzāļu kinoteātris ‘’Multikino’’. Tas diezgan būtiski ietekmē pozīcijas tirgū, tomēr ‘’Forum Cinemas’’ saglabā līderpozīcijas tirgū arī šobrīd. Bet tirgus nav tikai sadalīts, tas ir arī audzis, jo kopējais apmeklējumu skaits un apmeklējums uz vienu iedzīvotāju ir audzis, ko var redzēt tabulā.

Trīs nozīmīgākie spēlētāji kino izrādīšanas tirgū ir ‘’Kino Citadele’’ (Forum Cinemas), ‘’Multikino’’ un ‘’Cinamon Riga”. Gan Latvijas, gan Rīgas mērogā šie ir galvenie tirgus spēlētāji, tāpēc autors, apskatot tirgus datus faktiski apskata tirgus situāciju Rīgā un analizē tirgu šo trīs uzņēmumu kontekstā.

Tirgus līderis pēc 2015. gada apgrozījuma [Lursoft dati] ir ‘’Forum Cinemas” ar 61% lielu tirgus daļu, kam seko ‘’Multikino’’ un ‘’Cinamon Rīga’’ ar attiecīgi 21% un 18 % katram. Attēlā 2.4. redzama visu trīs konkurentu tirgus daļa pēc apgrozījuma un pēc apmeklētāju skaita. Savukārt pēc apmeklētāju skaita [uzņēmuma dati par tirgu] dalījums ir nedaudz savādāks: ‘’Forum Cinemas’’ 56%, ‘’Multikino’’ 24% un ‘’Cinamon Riga’’ 20%. Tas nozīmē, ka efektivitāte, jeb spēja visvairāk ieņēmumu iegūt no viena apmeklētāja vislielākā ir ‘’Forum Cinemas’’, kurš iegūst 8,37 EUR no viena apmeklētāja, ‘’Multikino” 6,81 EUR, bet ‘’Cinemon Riga” 6,78 EUR.



2.4. att. **Rīgas kino izrādīšanas uzņēmumu tirgus daļa**[91] [92]

Atšķirībā no ‘’Forum Cinemas”, abu pārējo konkurentu kinoteātros, biļešu kase ir apvienota ar uzkodu un dzērienu tirdzniecību. Tas ietekmē klientu apkalpošanas ātrumu.

[91] LURSOFT gada pārskati https://www.lursoft.lv/lv/gada-parskati (skatīts 15.04,2017)
[92] Uzņēmuma „Forum Cinemas” iekšējie dati.

Turklāt ‘’Forum Cinemas’’ ir pirmā pašapkalpošanās kafejnīca Baltijā, kur klientiem ir iespēja patstāvīgi izvēlēties vēlamās preces.

2.2.1 ‘’Multikino’’ apraksts un lojalitātes programmas analīze

Daudzzāļu kinoteātris ‘’Multikino’’ ir šobrīd otrs lielākais uzņēmums kino izrādīšanas nozarē. ‘’Multikino’’ ietilpst ‘’VUE Entertainment” grupas sastāvā, kas Eiropā pārvalda vairāk nekā 200 kinoteātrus Lielbritānijā, Polijā, Nīderlandē un Baltijas valstīs. Polijā un Baltijas valstīs uzņēmums pārstāv ‘’Multikino’’ zīmolu, ar 19 kinoteātriem.

‘’Multikino’’ kinoteātris atrodas iepirkšanās centrā ‘’Rīga PLAZA’’, kas tiek pozicionēts kā daudzfunkcionāls kultūras un izklaides centrs. Kā galveno priekšrocību kinoteātris uzsver kvalitatīvu un mūsdienīgu tehnisko aprīkojumu. Tajā ir 8 skatītāju zāles, kopējā ietilpība ir 1566 vietu un tajā skaitā 160 VIP vietu. Ir zāle ar 479 skatītāju vietām īpaši paredzēta pirmizrādēm. Kinoteātrī ir plaša halle, kur ir izvietoti divi bāri un apmeklētāju atpūtas vietas. Bārā var iegādāties saldu un sāļo popkornu un dažādas uzkodas kā arī atspirdzinošus dzērienus. Kā papildu pakalpojumus kinoteātris piedāvā korporatīvo pasākumu organizēšanu – zāļu noma, ēdināšanas pakalpojumi, tehniskais atbalsts un aprīkojums pasākumu rīkošanai, bezmaksas stāvvietas pasākuma viesiem.[93]

Kaut arī ‘’Multikino’’ ir viens no lielākajiem kinoteātriem Rīgā un ir konkurents gan ‘’Forum Cinemas’’, gan ‘’Cinamon’’, šim kinoteātrim nav izstrādāta lojalitātes programma, kas atbalstītu un padarītu lojālākus kinoteātra apmeklētājus. Tas nozīmē, ka kinoteātrim nav pieejam datubāze, kur ir reģistrēti klienti, lai tos varētu uzrunāt, sūtīt tiem piedāvājumus vai kādā citādā veidā uzlabot un pastiprināt komunikāciju starp ‘’Multikino’’ un klientiem.

‘’Multikino’’ darbinieki ir izvēlējušies citādu pieeju, kas gluži nepadara esošos klientus par lojalitātes programmas biedriem, bet citādi tos stimulē. ***Kinoteātris ir izveidojis sadarbību ar vairākiem uzņēmumiem, kas saviem lojālajiem klientiem piedāvā akcijas un dažādus piedāvājumus ‘’Multikino’’.*** Tas nozīmē, ka drīzāk sadarbības partneru neregulārie klienti un regulārie klienti paliek lojālāki, nevis ‘’Multikino’’ tādus iegūst, jo ar šādām akcijām ir iespējams palielināt kino apmeklējumu skaitu ‘’Multikino’’, bet tas nenozīmē, ka

[93] Multikino. http://www.rigaplaza.lv/veikals/multikino (skatīts 15.04.2017)

klienti turpinās apmeklēt šo kino teātri, ja akcija nebūs spēkā. Iespējams, ka patērētāji izvēlēsies iet tur, kur būs izdevīgāk.

''McDonald's'' saviem klientiem piedāvā akciju''McDonald's kino trešdienas'', kuras ietvaros patērētājam ''Multikino'' darbiniekiem jāuzrāda ''McDonald's'' čeks un ir iespēja saņemt 50% atlaidi trešdienas seansiem kinoteātrī (Skat. att. Nr. 2.5). Autors secina, ka šādā veidā var iegūt vairāk kino apmeklētāju, tomēr visdrīzāk šie apmeklētāji nākamajās reizēs izvēlēsies jebkuru citu kinoteātri, ja būs labs piedāvājums.

2.5. att. ***McDonald's*** **akcija sadarbībā ar** ***Multikino***[94]

Vēl viena populāra akcija, kas saistīta ar ''Multikino'' ir veikala ''Maxima'' akcija ''Paldies'' kartes īpašniekiem, kas piedalās veikala ''Maxima'' lojalitātes programmā (Skat.att. Nr. 2.6). Šī ir ilgtermiņa sadarbība ar ''Paldies'' kartes lojalitātes dalībniekiem, katru reizi tiem piedāvājot dažādus akcijas nosacījumus. Piemēram, viena no akcijām bija uzrādot ''Paldies'' karti, bija iespējams 2 nedēļas iegūt īpašu atlaidi – 1,50 eiro atlaidi vienai kino biļetei. Viena no pēdējā laika akcijām bija tāda, ka bija iespējams saņemt 50% atlaidi kinobiļetei ''Multikino'' uzrādot ''Paldies'' karti. Šīs akcija ietvaros bija iespējams iegādāties arī popkornu un atspirdzinošos dzērienus par īpašu cenu – par 2,50 eiro lētāk, nekā standartcenā.

2.6. att. ***Maxima*** **akcija sadarbībā ar** ***Multikino***[95]

[94] McDonald's kino trešdienas https://multikino.lv/lv/zinas/mcdonald-s-kino-tresdienas (skatīts 16.04.2017)

Viens no lielākajiem mobilo telekomunikāciju un interneta nodrošinātājiem ‘’TELE 2’’ saviem un ‘’Zelta Zivtiņas’’ klientiem piedāvā ‘’TELE 2 ceturtdienas’’. Šīs akcijas noteikumi – ja patērētājs ir ‘’TELE 2’’, ‘’ZZ’’ klients, tam ir jānosūta SMS ar tekstu ‘’Kino’’ un numuru 1620 un pretī jāsaņem kodu. Ar šī koda palīdzību ir iespējams iegādāties 2 biļetes katru ceturtdienu par 1 biļetes cenu. Tāpat, ’TELE 2’’ un ‘’ZZ’’ klientiem, ceturtdienās ir īpaša 20% atlaide Popkorna atlaide diviem cilvēkiem. (Skat. att. Nr. 2.7)

2.7. att. ***Tele2*** **akcija sadarbībā ar** ***Multikino***[96]

Viena no akcijām, ko varētu pieskaitīt lojalitātes veicināšanas akcijām ir ‘’Multikino’’ akcija, kur katru pirmdienu tiem kino apmeklētājiem, kas seko līdzi ‘’Multikino’’ Facebook lapai ir iespēja iegādāties biļetes par īpašu, zemāku cenu – tikai 3,50 eiro. Pirmdienās ‘’Facebook’’ ‘’Multikino’’ lapas sekotājiem arī īpaša atlaide ‘’Fanu komplektam’’ – mazajam popkornam un atspirdzinošam dzērienam. Akcijas ideja ir tāda, ka katru pirmdienu ‘’Multikino’’ savā ‘’Facebook’’ lapā publicē dienas paroli un šo paroli jāuzrāda izdrukātā veidā, vai telefonā ‘’Multikino’’ kasēs.[97] (Skat.att. Nr. 2.8)

2.8. att. ***Multikino Facebook*** **sekotāju akcija**[98]

[95] *Maxima* akcija. https://multikino.lv/lv/akcijas/otrdienas-ar-maxima (skatīts 01.05.2017)
[96] *Tele2* akcija. https://multikino.lv/lv/akcijas/ceturtdienas-ar-tele2 (skatīts 01.05.2017)
[97] *Multikino* akcijas. https://multikino.lv/lv/akcijas (skatīts 01.05.2017)
[98] *Multikono Facebook* sekotāju akcija. https://multikino.lv/lv/akcijas/fanu-pirmdiena (skatīts 01.05.2017)

2.2.2. ‘’Cinamon’’ apraksts un lojalitātes programmas analīze

Kinoteātris ‘’Cinamon Riga’’ ir kinoteātru ķēde, kurā ietilpst kinoteātri Latvijā, Lietuvā un Igaunijā. ‘’Cinamon’’ īpašnieks ir investoru uzņēmums ‘’Cinamon Holding”, kas pārvalda 5 kinoteātrus, pārstāvot zīmolus ‘’Cinamon’’ (3 kinoteātri) un ‘’Kosmos IMAX’’.

Daudzzāļu kinoteātris Rīgā atrodas tirdzniecības parkā ‘’Alfa”, kas ir viens no populārākajiem tirdzniecības centriem pilsētā. Kinoteātris Cinamon tirdzniecības parkā Alfa tika atvērts 2008. gada 7. novembrī. Tajā ir 8 zāles ar kopējo sēdvietu skaitu 1360. Kinoteātris ik nedēļu saviem apmeklētājiem nodrošina 12 līdz 16 jaunākās filmas. Uzņēmums piedāvā dažādas papildus izklaides – spēļu iekārtas bērniem un pieaugušajiem, un pasākumu ar dažādām aktivitātēm. Tāpat kinoteātris piedāvā telpu nomu korporatīviem pasākumiem, ēdināšanu , tehnisko atbalstu un bezmaksas autostāvvietu. Kinoteātrī ir plaša bufete, kur iespējams iegādāties dažādas uzkodas un dzērienus.

Kinoteātrim ‘’Cinamon’’ darbojas rūpīgi izstrādāta lojalitātes programma pastāvīgiem klientiem. Programma darbības pamatā ir iespēja, ka kino apmeklētāji var kļūt par Kino draugu kluba dalībniekiem. Reģistrācija ir bez maksas, bet, lai reģistrētos kino apmeklētājam ir jāaizpilda reģistrācijas forma, kur jānorāda vārds, uzvārds, e-pasta adrese, dzimšanas dati, dzimums un tālruņa numurs. Šie dati veiksmīgi tiek saglabāti datubāzē un kino darbinieki var sekot līdzi lojalitātes programmas dalībnieku kino apmeklējumiem, to regularitātei, viņi var izsūtīt jaunumus, īpašos piedāvājumus gan izmantojot e-pastu, gan telefonu, u.c. Katrs klients var apskatīt informāciju par bonusa punktu uzkrājumu savā klienta kontā. Katram klientam vienlaicīgi var būt tikai viens kluba konts un tikai viņš ir tiesīgs izmantot savu kontu, kā arī Kino draugu klubam iespējams reģistrēties no 12 gadu vecuma. Kā galvenās priekšrocības ‘’Cinamon’’ min atlaides kino biļetēm, atlaides uzkodām un dzērieniem, bonusa punktus par katru biļešu pirkumu – ar šiem punktiem ir iespējams samaksāt par turpmākajiem pirkumiem un īpaši piedāvājumi, par kuriem lojalitātes programmas dalībnieks saņems regulāru informāciju.

2.9. att. ***Cinamon Bonusu karte***

Kinoteātris ''Cinamon'' izdala lojalitātes vairākus līmeņus:

1. ***Cinamon lojalitātes programmas dalībnieki līdz 2016. gada 11. janvāra***

- Visi pirmā līmeņa lojalitātes biedri pēc 2016. gada 11. janvāra automātiski kļūst par Cinamon draugu kluba biedriem un saņem savā kontā bonusa punktus 0.50 EUR vērtībā.

- Visi otrā līmeņa lojalitātes biedri pēc 2016. gada 11. janvāra automātiski kļūst par Cinamon draugu kluba biedriem un saņem savā kontā bonusa punktus 1 EUR vērtībā.

2. ***Cinamon kino draugu kluba priekšrocības:***

- 5% atlaide kino biļetēm. Lai saņemtu atlaidi, pērkot biļetes Cinamon interneta vietnē, klientiem jāautorizējas. Lai saņemtu atlaidi, pērkot biļetes kinoteātra kasē, klientiem jāuzrāda Cinamon kino draugu kluba karte. Atlaide attiecas uz kinoteātra cenu lapā norādītajām biļetēm. Atlaide netiek piemērota īpašām atlaižu akciju biļetēm (piemēram, Yzzi diena).Vienā pirkuma reizē var iegādāties maksimums 2 kino biļetes ar atlaidi uz vienu seansu.

- 5% atlaide dzērieniem un uzkodām. Atlaide attiecas īpaši cenrādī norādītiem produktiem kinoteātra bufetē. Lai saņemtu atlaidi, pērkot biļetes kinoteātra bufetē, klientiem jāuzrāda Cinamon kino draugu kluba karti.

- Bonusa punkti par katru kino biļetes pirkumu 10% vērtībā no pirkuma summas. Bonusa punktu uzkrājums redzams klienta kontā. Par bonusa punktiem var norēķināties kinoteātra interneta vietnē un kinoteātra kasēs, pērkot gan kino biļetes, gan dzērienus un uzkodas. Uzkrāto bonusa punktu derīguma termiņš ir viens kalendārais gads.

- Iespēja laimēt ielūgumu uz īpašiem filmu pirmizrāžu seansiem.

- Bezmaksas Cinamon kino draugu kluba biedra karte. Karti var saņemt kinoteātra kasē iepriekš piereģistrējoties klubam kinoteātra interneta vietnē.

- Iespēja saņemt informāciju par īpašiem piedāvājumiem un jaunumiem kinoteātrī savā e-pastā. [99]

2.3. *''Forum Cinemas''* un zīmola veidošanas raksturojums

Uzņēmuma SIA "Forum Cinemas" pamatdarbības nozare ir filmu izplatīšana un to izrādīšana. Lai arī, ienākot tirgū 1993. gadā, uzņēmums Latvijā pārstāvēja turpat visas lielākās Holivudas filmu studijas un izplatīja to filmas, pašlaik tiek izplatītas tikai divu studiju filmas - *Universal* un *Paramount*, kas ir būtiski ietekmējis arī uzņēmuma ienākumu sadalījumu par labu filmu izrādīšanai. Uzņēmuma fokuss ir filmu izrādīšana, tomēr tas ir tikai viens no pamatdarbības laukiem, jo viss uzņēmuma darbības kopums ir definējams kā kinoteātra operators, kas ietver sevī ne tikai filmas izrādīšanu uz ekrāniem, bet arī dažādu uzkodu un dzērienu tirdzniecību, telpu nomu trešajām personām pasākumu vai konferenču vajadzībām, un reklāmas laukumu pārdošanu. Pēdējie divi pakalpojumi ir orientēti uz korporatīvajiem, jeb t.s. "B2B" klientiem. Darbā autors apskata uzņēmuma darbību tieši gala patērētāju segmentā, tāpēc turpmāk uzņēmuma kontekstā tiek runāts par filmu izplatīšana un uzkodu, un dzērienu tirdzniecību.

Izvēršot savu darbību Latvijas teritorijā "Forum Cinemas", kas sākotnēji saucās "Baltic Cinema", sāka ar kinoteātra "Pionieris" (vēlāk "Oskars") modernizāciju. Vēlāk par pirmo dupleksu (divu zāļu kinoteātri) Latvijā tika pārveidots kinoteātris "Daile", kas darbojās līdz 2007. gadam, kad tika slēgts. Par "Forum Cinemas" veiksmes formulu kļuva pirmā multipleksa (Daudzzāļu kinoteātris) atvēršana 2003. gadā, kas sākotnēji saucās "Coca Cola Plaza", bet pēc vairākām nosaukuma maiņām, pašlaik tas ir "Kino Citadele". Šajā kinoteātrī ir 14. zāles ar kopējo sēdvietu skaitu 2897 vietas. Tas sniedz plašas iespējas piedāvāt vairāk filmu, pieejamākus seansa laikus klientiem, savukārt – uzņēmumam efektīvāk plānot filmu izrādīšanu atbilstoši pieprasījumam, variējot ar zāļu izmēriem. Apmeklētājiem tā ir iespēja gadā noskatīties turpat 300 dažādu filmu vai pārraižu, pie tam dažādās valodu versijās vai formātos.

SIA "Forum Cinemas" kopš 2017. gada aprīļa ietilpst Odeon Cienma Group sastāvā, kas, savukārt, pieder pasaules vadošajai kino izrādīšanas kompānijai AMC. Tas nozīmē, ka

[99] *Cinamon* lojalitātes programma. https://cinamonkino.lv/kino-draugu-kluba-noteikumi/ (skatīts 01.05.20179)

“Kino Citadele” ir daļā no pasaules vadošā kino izrādīšanas uzņēmumu tīkla. Tas paver plašas iespējas attīstībai, izmaksu optimizācijai un zināšanām, kas savukārt iezīmē

2.4. *''Forum Cinemas''* zīmola lojalitātes veicināšana

Kinoteātris ‘’Forum Cinemas’’ saviem klientiem piedāvā lojalitātes programmu, kurai ir vairāki līmeņi un tās nosaukums ir ‘’Kino Klubs’’. ‘’Kino Klubs’’ ir programma cilvēkiem, kuriem viena no iecienītākajām izklaidēm ir kino un, ja viņi vēlas saņemt atlaides un citus bonusus, lai izklaide kļūtu vēl labāka un izdevīgāka. Kinoteātra mājas lapā ir minēts, ka ‘’Forum Cinemas’’ aicina visus kinomīļus, kas vēlas sekot līdzi aktuālajām filmām un jaunumiem, kas vēlas novērtēt kvalitatīvu skaņu un skatīties kino uz lieliem ekrāniem, pievienoties lojalitātes programmai ‘’Kino Klubs’’. Reģistrēties ‘’Kino Klubā’’ ir iespējams www.forumcinemas.lv mājas lapā, vai jebkurā ‘’Forum Cinemas’’ tirdzniecības vietā (Kasēs, Pophouse kasēs, Vertigo Jumta Bārā vai Starcafe Kafejnīcā). Reģistrācija kino klubā ir bez maksas. Reģistrējoties kinoteātris iegūst klientu datus – vārdu, uzvārdu, vecumu, dzimumu, e-pastu un telefona numuru, ko pēcāk var izmantot. Papildu ‘’Forum Cinemas’’ piedāvā iegādāties ‘’Kino Kluba’’ karti, kas maksā 1 eiro. Lojalitātes programmas dalībnieki var neiegādāties ‘’Kino Kluba’’ kartes, tomēr tad atlaides un dažādus papildus bonusus varēs izmantot tikai internetā, iegādājoties biļetes. Savukārt, ja ‘’Kino Kluba’’ programmas dalībnieks vēlas iegūt papildu bonusus, atlaides pērkot popkornu un dzērienus, saņemt atlaides kinoteātra biļešu kasē vai StarCafe kafejnīcā, šī karte ir nepieciešama. ‘’Kino Kluba’’ kontam ir iespējams piesaistīt arī kādu no partneru kartēm (Stockmann Pastāvīgā Klienta kartes, Čili Picas Drauga kartes, PINS pamata kartes, Viada klienta kartes), ko var izdarīt jebkurā no k/t pārdošanas vietām, šajā gadījumā papildus maksa netiek piemērota. Kinoteātra "Forum Cinemas" ‘’Kino Kluba’’ lojalitātes gads sastāv no 365 kalendārajām dienām.

Iesākumā lojalitātes programmas dalībnieki ir lojalitātes programmas kategorijā ***‘’Kino Draugs’’. ‘Kino Draugiem’’***, kas aktīvi apmeklē kinoteātri un iegādājas biļetes, ir iespēja tikt nākamajos ‘’Kino Kluba’’ līmeņos un saņemt lielākas atlaides un bonusus – lai kļūtu par ***‘’Kino Fanu’’*** gada laikā nepieciešams iegādāties vismaz 18 kino biļetes, bet ***‘’Kino Guru’’*** priekšrocības var baudīt, ja gada laikā no klienta ‘’Kino Kluba’’ profila būs iegādātas 52 un vairāk kino biļetes. Attēlā 2.10 var apskatīt bonusus, kādi pienākas katram lojalitātes

līmeņa dalībniekam. ‘’Forum Cinemas’’ lojalitātes programmas ‘’Kino Klubs’’ dalībnieku līmeņi ir šādi:

Kino Draugs. Šis ir statusa līmenis, kam atbilst visi klienti, kas reģistrējas Kino Klubā. Gadījumā, kad klients 365 dienu laikā iegādājas biļešu skaitu, kas nav lielāks par 17 biļetēm, tad šis klients nemainīgi saglabā Kino drauga statusu, tomēr nepāriet nākamajā līmenī. Tad, kad klients iegādājas 18 un vairāk biļetes, statusa līmenis automātiski mainās uz nākamo līmeni, kas ir Kino Fans.

Kino Fans. Šis statusa līmenis atbilst tiem klientiem, kas kā minēts iepriekš ir iegādājušies vairāk par 18 kino biļetēm 365 dienu laikā. Tomēr šajā gadījumā, ja tad, kad klients atrodas šajā līmenī un 365 dienu laikā nav iegādājies 18 un vairāk kino biļetes, viņš automātiski iekļūst pirmajā līmenī Kino Draugs. Brīdī, kad klients iegādājas 52 vai vairāk kino biļetes, statusa līmenis automātiski mainās uz nākamo līmeni – Kino Guru.

Kino Guru. Šis līmenis atbilst tiem klientiem, kas 365 dienu laikā ir iegādājušies vismaz 52 kino biļetes. Tomēr arī šajā gadījumā notikumi ir tādi, ka gadījumā, ja klients 365 dienu laikā atkārtoti neiegādājas 52 biļetes, viņš iekļūst citā līmenī. Šis līmenis, kurā viņš nokļūst attiecīgi ir atbilstošs tam, cik biļetes viņš ir iegādājies – vai nu klients kļūst par Kino Fanu, vai par Kino Draugu. Statusa pazemināšana notiek tikai pēc 365 dienām no iekļūšanas datuma šajā līmenī. Visiem klientiem, kas mainījuši statusu uz Kino Fans vai Kino Guru, lojalitātes gada sākuma datums sakrīt ar jaunā statusa līmeņa saņemšanas datumu.[100]

Bonuss, ko iespējams saņemt	Kino Draugs	Kino Fans	Kino Guru
Atlaide no biļetes cenas divām biļetēm uz katru filmu	5%	15%	20%
Atlaides kafejnīcās "POPHouse", "Star Cafe" un jumta bārā "Vertigo"	5%	10%	15%
Iespēja saņemt ielūgumus uz **ekskluzīvām filmu pirmizrādēm**	✗	✓	✓
Iespēja saņemt ielūgumus uz **Oskaru nakts pasākumu**	✗	✗	✓

2.10. att. ***Forum Cinemas*** **lojalitātes programmas līmeņu bonusi**

[100] Kino Kluba noteikumi. https://www.forumcinemas.lv/MyPage/Rules/ (skatīts 02.05.2017)

‘’Kino Klubs’’ saviem kluba biedriem piedāvā arī ‘’Vieglās pirmdienas’’, kur visiem tiem, kas ir Kino Kluba biedri ir iespējams pirmdienās iegādāties divas biļetes par vienas biļetes cenu.

2.11. att. ***Forum Cinemas*** **lojalitātes programmas akcijas plakāts**

Tā nav vienīgā akcija, ko Kino Klubs piedāvā pirmdienās – vēl Kino Kluba biedriem pirmdienās iegādājoties mazo popkornu, mazais izlejamais dzēriens Coca-Cola/Fanta/Sprite ir bez maksas. Filmām Scape auditorijā īpašais “Vieglo pirmdienu” piedāvājums, pērkot divas biļetes uz seansiem līdz 16:59 2D cena ir 10.20 eiro, 3D cena ir 11.20 eiro un no 17:00 2D cena ir 10.90 eiro, 3D cena ir 11.90 eiro.[101]

Izvērtējot uzņēmuma darbību zīmola vērtības un patērētāju lojalitātes attīstīšanā autors secina, ka ‘’Forum Cinemas’’ ir izstrādājis pārdomātu lojalitātes programmu, kas ir pieejama un saprotama klientiem. Papildu lojalitātes programmai uzņēmums cenšas attīstīt zīmolu un likt klientiem sajust un saprast, ka zīmols ir kvalitatīvs, atsaucīgs un uz klientiem vērsts.

[101] Vieglās pirmdienas. http://www.forumcinemas.lv/News/2184/ (skatīts 02.05.2017)

‘’Forum Cinemas’’, atšķirībā no konkurentiem ne tikai sniedz informāciju par akcijām u atlaidēm, bet arī stāsta par jaunumiem, dalās ar darbinieku sasniegumiem, dalās informācijā par kopīgiem pasākumiem, kas parāda, ka zīmolam ir vērtība – ne tikai finansiāla, bet arī emocionāla. Autors secina, ka kino nozare ir ļoti sarežģīta, jo patiesībā kinoteātru piedāvātais produkts ir filmas un ir ļoti svarīgi kādu iespaidu konkrēta filma atstāj uz klientu. Pārsvarā, ja klientam filma nav patikusi, klients uzskata, ka viss kinoteātrī pavadītais laiks nav bijis vērtīgs un pozitīvs. Apskatot gan ‘’Forum Cinemas’’, gan konkurentu mājas lapas ar cenu piedāvājumiem jāsecina, ka kinoteātra apmeklējums nav lēts, tāpēc ir ļoti svarīgi, lai klienti sajustu un saprastu, ka kinoteātris ir iztērētās naudas vērts – gan attieksme, gan uzkodas un dzērieni, gan apkalpošana, gan tehniskais nodrošinājums ir augstā līmenī. Visas iepriekšminētās sastāvdaļas ietekmē klientu uztveri un to, vai viņi vēlas būt zīmolam lojāli un vai viņiem rekomendēs konkrētu kinoteātri citiem.

3. ZĪMOLA LOJALITĀTES ATTĪSTĪBAS NOVĒRTĒJUMS ‘’*FORUM CINEMAS’’*

Lai novērtētu zīmola un lojalitātes attīstību uzņēmumā ‘’Forum Cinemas’’, autors izmantos divas pētījuma metodoloģijas – kvalitatīvo un kvantitatīvo – intervijas ar ekspertiem un aptauju. Intervijā ar ekspertiem autors noskaidros informāciju kāda ir kino nozare, galvenie tirgus līderi, nozares īpatnības u lojalitātes programmu nepieciešamība. Savukārt aptaujās autors noskaidros respondentu viedokli par kinoteātriem, kādu kinoteātri tie apmeklē visbiežāk, kritērijus pēc kādiem izvēlās kinoteātri. Autors analizēs respondentu sacīto, dalot tos divās grupās – ‘’Forum Cinemas’’ lojālo klientu viedokli un nelojālo klientu viedokli.

3.1. Pētījuma metodoloģijas pamatojums

Maģistra darba ietvaros ir jānoskaidro lojalitātes nozīme uzņēmuma ‘’Forum Cinemas’’ zīmola vērtības attīstībā. Lai sasniegtu izvirzīto mērķi un noskaidrotu atbildes uz pētnieciskajiem jautājumiem, tiek izmantotas ***divas pētniecības metodes – intervēšana, kas ir kvalitatīvā un aptauja, kas ir kvantitatīvā pētījumu metodoloģija***.

‘***’Pētījums ir mērķtiecīgi organizēta izziņas darbība***, kas virzīta uz pētījuma hipotēzes pārbaudi vai pētījuma jautājuma noskaidrošanu, izmantojot zinātniskās metodes.’’[102]

Ar kvalitatīvo pētniecības metožu palīdzību var noskaidrot, kāpēc kaut kas notiek, savukārt, ar kvantitatīvo pētniecības metožu palīdzību var noskaidrot – kas notiek. Kvalitatīvās metodes tiek izmantotas informācijas un izpratnes iegūšanai par konkrētu fenomenu vai parādību, tā dažādajiem aspektiem, viedokļu dažādību, tā cēloņiem. Savukārt ar kvantitatīvo metožu palīdzību var iegūt kvantitatīvus, skaitliskus datus par kādu fenomenu.[103]

Kvalitatīvajās pētniecības viena no visstingrākajām datu analīzes prasībām ir tāda, ka analīzes mērķis ir noteikt, ko stāstījums nozīmē un ko respondents ar to ir vēlējies teikt.[104]

Kvalitatīvos pētījumus pēc stratēģijas nosacīti var iedalīt:

- skaidrojošie,
- interpretējošie,

[102] Niedrītis, J. E., *Mārketings.* BAT, Rīga, 2008. 58 . lpp.
[103] Berg, B. L., *Qualitative Research Methods for the Social Science (6th ed.)*. Boston, Pearson Education. 2007. P. 10–12.
[104] Kristapsone, S., *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga, BAT, 2008. 60 lpp

- kritiskie pētījumi.[105]

Kvalitatīvam pētījumam ir sekojoši mērķi:

1. Mēģināt uztvert pētāmo parādību iekšējo būtību un struktūru, analizējot cilvēku teikto un viņu darbību;

2. Izskaidrot identificēto parādību un tā jēgu, tās aprakstīt un sistematizēt;

3. Skaidrojoši attēlot strīdīgo jautājuma būtību un to nozīmi.[106]

Autori Kroplijs un Raščevska savā grāmatā ‘’Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnes’’ uzskata, ka ***kvalitatīvā pieeja atšķiras no kvantitatīvās, vairāk fokusējoties uz iezīmju dabu vai veidu raksturošanu, nevis uz to skaitu***, un kvalitatīvā pieeja mazāk uzsver cēloņsakarību. Šī pieeja pieņem, ka internālo struktūru vissvarīgākais aspekts ir katras personas individuālās vēstures reprezentācija, ko indivīds konstruē, pamatojoties uz savas dzīves īpašo pieredzi.[107]

Skaitļus izmanto, lai fiksētu lielu informācijas apjomu par sabiedrību un zinātni, piemēram, informāciju par iedzīvotāju blīvumu, izmaksu indeksiem utt. Šāda tipa datus sauc par ***kvantitatīviem datiem***. Skaitļus var analizēt izmantojot statistikas tehniku. Tomēr, daudz un dažādu informāciju nevar atspoguļot skaitļos. Cilvēku viedokli, sajūtas, emocijas, idejas, uzskatus – tos var izteikt tikai vārdos. Šāda tipa atspoguļojumu sauc par ***kvalitatīvo datu atspoguļojumu jeb analizēšanas tehniku***. ***Kvantitatīvos datus var samērā precīzi izmērīt,*** jo šie dati satur kādu noteiktu lielumu, kas parasti ir atspoguļoti skaitļos. Var izmantot dažādus matemātiskos mērījumus, lai analizētu šos skaitļus. Šādi mērījumi var būt samērā vienkārši , piemēram procenti, vai saskaitīšana, kā arī ļoti sarežģīti, piemēram, statistiskie testi vai matemātiskās metodes.[108]

Autors secina, ka izmantojot kvalitatīvo pētījumu metodoloģiju ir iespējams iegūt padziļinātu viedokli, kas bieži sastāv arī no emocijām, uzskatiem un attieksmes pret pētāmo objektu un arī intervētāju. Šāda tipa metodoloģija var būt arī samērā subjektīva. Savukārt, izmantojot kvantitatīvo pētījuma metodoloģiju ir iespējams iegūt skaitlisku novērtējumu, tas nozīmē, ka konkrētu jautājumu var izmērīt un izdarīt ļoti objektīvus secinājumus.

[105] turpat, 61 lpp
[106] turpat, 59 lpp
[107] Kroplijs, A., Raščevska, M., *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnes*. Rīga, Raka, 2004. 17 lpp
[108] Walliman, N., *Research Methods. The basics*. London, Routledge, 2011. P. 72

3.1.1. Intervijas

Lai noskaidrotu nepieciešamo informāciju un uzzināt kino ekspertu viedokli par kino nozari kopumā, par zīmolu ‘’Forum Cinemas’’ un konkurentiem, par ‘’Forum Cinemas ‘’ lojalitātes programmu, maģistra darbā tiek izmantota ***kvalitatīvā pētījuma metode - padziļinātas, daļēji strukturētas intervijas***. (sk.2.,3.,4. pielikumu) ***Šī ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode, saruna, kuras laikā intervētājs (konkrētā darba autors) uzdod jautājumus, lai noskaidrotu informāciju***. Daļēji strukturētā intervijā, intervētājs ir sagatavojis jautājumus, kuru secība var manīties atkarībā no intervijas situācijas, jautājumi ir plašāki, un reaģējot uz nozīmīgām atbildēm, intervētājs var uzdot papildus jautājumus. Intervētājam nepieciešamas spējas ātri radīt pozitīvu un uz abpusēju cieņu balstītu mijiedarbību, runāt ar intervējamo, kā ar ekspertu. Pret informantu jādemonstrē neitrāla attieksme un jāspēj ātri pielāgoties katra intervējamā personībai un emocionālajam stāvoklim, šādi aspekti bieži maina saņemtās informācijas nozīmi.[109]

Intervija ir informācijas iegūšanas veids, kas paredz informācijas iegūšanu, respondentam un pētniekam atrodoties sociāli psiholoģiskā mijiedarbībā.[110]

Šī maģistra darba ietvaros, autora veiktajās intervijās, informācija tiek iegūta vārdiski fiksētā formātā. Lai veiktu pilnīgu iegūto datu analīzi, tiek veikts interviju audioieraksts un pēc intervijām tiek izveidots interviju transkripts, kas ir kvalitatīvu datu transformācija drukātā tekstā. Pētnieka uzdevums ir pārvērst kaut ko, kas ir sadzirdams, par to, kas ir salasāms.[111]

Intervijas ir paredzētas, lai iegūtu plašākas atbildes un tas ir ļoti elastīgs veids kā iegūt informāciju. Visbiežāk sastopamie interviju veidi ir:

1. Strukturēta intervija – intervētājs uzdod standartizētus jautājumus. Atbildes var būt sniegtas slēgtā formātā.

2. Nestrukturēta intervija – šis ir intervijas elastīgākais formāts, tam nav slēgto jautājumu, ir iespējamas jebkuras atkāpes. Šāda tipa intervijās var iegūt ne tikai atbildes uz jautājumiem, bet arī attieksmi pret tēmu, emocijas.

3. Daļēji strukturēta intervija – šis intervijas veids ir kā sajaukums starp diviem iepriekšminētajiem. Šeit intervija var saturēt gan strukturētas, gan nestrukturētas sadaļas ar standartizētiem un atklāta tipa jautājumiem.[112]

---

[109] Mārtinsone, K., *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes.* Raka, Rīga. 2011. 176 lpp.
[110] Kristapsone, S., *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga, BAT, 2008. 262 lpp
[111] Mārtinsone, K., *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes.* Raka, Rīga. 2011. 174 lpp.
[112] Walliman, N., *Research Methods. The basics*. London, Routledge,2011. P. 99

Daļēji strukturētas intervijas ir interviju veids, kas ir vairāk strukturēts nekā atvērtā intervija. Pētniekam parasti ir zināšanas par galvenajiem jautājumiem un ieskats tajā, kas varētu rasties, idejas par to kā ierobežot intervijas garumu jeb apjomu. Šādas intervijas laikā ir vieglāk pierakstīt datus. Dažas atbildes ir iespējams fiksēt jeb pierakstīt tikai daļēji, jo pētnieks noteikti zina, kas viņu interesē konkrētajā intervijā – kādi fakti, kādas frāzes vai tēmas. Veidojot šādas intervijas var daļēji tās pierakstīt, kā galvenos punktus, vēlāk tos papildinot pēc atmiņas. Tomēr, mūsdienās, elektroniskie ieraksti ir daudz piemērotāki, jo tajos atspoguļojas visa informācija.[113]

Maģistra darba ietvaros tiek intervēti 3 nozares eksperti. Katram no viņiem tiek uzdoti 10 vienādi jautājumi, kur eksperti izklāsta savu viedokli, novērtējumu un atzinumus. Intervijas tiek veiktas klātienē, izmantojot diktofonu, lai pēcāk veiktu intervijas transkriptu. Jautājumi uz kuriem jāatbild ekspertiem ir šādi:

1) Lūdzu pastāstiet par savu pieredzi kino izrādīšanas nozarē.
2) Kā Jūs raksturotu kino izrādīšanas nozari Latvijā?
3) Vai Latvijas kino izrādīšanas nozarē ir īpatnības, salīdzinot ar citām valstīm?
4) Kā Jūs raksturotu un sarindotu kino izrādīšanas tirgus dalībniekus Latvijā? Kā iezīmētu līderu pozīcijas, kāpēc?
5) Kādi faktori, Jūsuprāt, ir ietekmējuši tirgus līdera pozīcijas un kāpēc?
6) Kā Jūs vērtējat zīmola veidošanu kino jomā? Kādas, Jūsuprāt, ir īpatnības salīdzinājumā ar cita rakstura produktiem/pakalpojumiem?
7) Kā Jūs vērtējat zīmola racionālo un emocionālo raksturlielumu lomu kopējā zīmola uztverē kino izrādīšanas uzņēmumiem?
8) Kā Jūs vērtējat lojalitātes veidošanas nepieciešamību un programmas kino izrādīšanas uzņēmumiem?
9) Kādas priekšrocības, Jūsuprāt, ir ‘’Forum Cinemas’’ zīmolam salīdzinājumā ar konkurentiem? Un kādas salīdzinājumā ar tiešajiem konkurentiem?
10) Kādi ir Jūsu ieteikumi zīmola un lojalitātes aspektā kino izrādīšanas uzņēmumiem, lai veicinātu konkurētspēju?

[113] Kroplijs, A., Raščevska, M., *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnes*. Rīga, Raka, 2004. 98-99 lpp

3.1.2. Aptaujas

Aptauja ir primāro datu iegūšanas veids, jautājot cilvēkiem par viņu zināšanām, vēlmēm attieksmi un pirkšanas paradumiem.[114] To bieži izmanto uzņēmumi, kuri vēlas labāk izzināt patērētāju. Ir šādi primāro datu iegūšanas veidi:

- novērošana;
- fokuss grupu pētījums;
- eksperiments;
- uzvedības dati;
- aptauja.[115]

Atšķirībā no citiem primāro datu iegūšanas veidiem, aptaujas veikšana ir laika ziņā efektīvs process. Aptaujās tiek lūgts patērētājiem atbildēt uz dažādiem jautājumiem. Aptaujas var tikt organizētas gan rakstiskas, gan elektroniskas aptaujas, kuras izplatītas, izmantojot internetu, vai arī, tiekoties ar respondentu personīgi.[116]

Autors sava maģistra darba ietvaros izmantoja kvantitatīvo pētījuma metodi – anketēšanu, ko definē arī par aptauju. Šī ir viena no iecienītākajām datu ieguves metodēm, jo tas ir samērā lēts un ātrs veids, kā iegūt datus no liela respondentu skaita. Tā ir sistemātiska datu vākšana. ***Aptaujas tiek veidotas, lai iegūtu „lietu pašreizējā stāvokļa momentuzņēmumu", jo atkārtoti veicot aptauju, citā laika posmā dati var atšķirties***.[117]

Silvija Kristapsone savā grāmatā *''Zinātniskā pētniecība studiju procesā''* definē plaši pielietotu ***anketas kompozīciju, kas sastāv no ievaddaļas, pamatdaļas un sociāli demogrāfiskā raksturojuma daļas***.

Anketas ievaddaļas uzdevums ir uzrunāt respondentu. Šīs daļas saturu veido ziņas par to, kāda organizācija (zinātniska iestāde) vai individuāls pētnieks veic anketēšanu, anketēšanas mērķu un tās gala rezultātu izmantošanas skaidrojums, norāde uz katra respondenta līdzdalības svarīgumu, kā arī anketas aizpildīšanas instrukcija un norāde par aizpildei nepieciešamo laiku un termiņu.

Anketas pamatdaļa sastāv no trīs daļām:

- Kontaktjautājumi - to mērķis ir ieinteresēt respondentu, veicināt viņa iesaistīšanos aptaujā, tāpēc jautājumu nedrīkst būt sarežģīti, tiem jābūt saprotamiem.

---

[114] Pelsmacker, P., D., Geuens, M., etc., *Marketing Communications. A European Percpective*, Pearson Education Limited, Edinburgh Gate, 2007. P 383 `
[115] Kotler, P., Armstrong G., *Principles of Marketing.* Pearson Prentice Hall, Boston, 2012. P.133
[116] Ferrel, O.C., Hartline, M.D., *Marketing strategy*. USA, Thomson South-Western, 2008. P.112
[117] Mārtinsone, K., *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes.* Raka, Rīga. 2011. 158 lpp.

- Tiek iekļauti vissarežģītākie jautājumi, ar kuru palīdzību noskaidro indivīda domas; aktuālākos un intīmākos jautājumus iesaka uzdot šīs daļas beigās.
- Satur vienkārši formulētus jautājumus. Šajā daļā iesaka ietvert jautājumus ar atbilžu variantiem un kontroljautājumus (ne vairāk kā divus kontroljautājumus), jo, iespējams, ka respondents jau ir noguris. Nobeiguma jautājumi ir jautājumi, kas neskar problēmas būtību, bet ir papildu informācijas avots un vienlaikus ļauj respondentam psiholoģiski atslābināties.[118]

Autori Bukinghems (Buckingham) un Saunders (Saunder) savā grāmatā '' *The Survey Methods Workbook: From Design to Analysis''* uzskata, ka anketēšana ir viena no mūsdienās izplatītākajām pētniecības metodēm. Aptaujas anketu definīcija ir šāda – '' rakstiski sagatavots jautājumu komplekts ar mērķi apkopot statistikas datus par savākto informāciju''. Pielietojot šādas anketas, iespējams iegūt vispusīgus datus gan par respondentus raksturojošiem demogrāfiskiem rādītājiem (vecumu, dzīvesvietu, izglītību, u.tml.), gan attieksmēm (piemēram, pret kādu notikumu, procesu u.tml.), kā arī par potenciālajām respondentu aktivitātēm (piedalīšanos vēlēšanās, kultūras pasākumu apmeklēšanu u.tml.), rīcību un tās motivāciju.[119]

Autors sava maģistra darba ietvaros veica pētījumu par lojalitātes nozīmi uzņēmuma zīmola vērtības attīstībā. Aptaujas mērķis bija noskaidrot kino izrādīšanas nozares zīmola un lojalitātes veidošanās aspektus patērētāju uztverē. (sk. 1. pielikumu). ***Anketēšanas periods bija no 2017. gada 5. maija līdz 2017. gada 13. maijam. Anketā tika uzdoti 18 jautājumi, no kuriem 3 jautājumi bija demogrāfiskie, anketa tika veidota latviešu valodā.*** Anketa sastāvēja no vairākām daļām. Pirmajā daļā respondentiem bija jāatbild uz 4 jautājumiem par kino apmeklēšanas pieredzi. Otrajā daļā autors vēlējās iegūt atbildes uz jautājumiem par "Forum Cinemas" zīmolu, tā raksturojumu un lojalitātes programmu, kas sastāvēja no 10 slēgta tipa jautājumiem un 1 atvērtā tipa jautājuma. Anketas trešajā daļā autors lūdza norādīt informāciju par sevi – dzimumu, vecumu, izglītības līmeni – kopā 3 jautājumi.

Visi anketas jautājumi ir veidoti elektroniski, izmantojot ''***Google Docs''***. Anketas veidošana izmantojot ''***Google Docs''*** ir bezmaksas, viegli un ātri izveidojama, to ir viegli nosūtīt izmantojot gan e-pastu, gan sociālos tīklus, iegūtie dati ir atspoguļoti diagrammās un atbildes automātiski saskaitās.

Lai iegūtu respondentu atbildes, aptauja tika ielikta sociālajā tīklā ***''Facebook''*** kā arī tika lūgta ***''Kinoblogeri.lv''*** palīdzība anketas izplatīšanai izmantojot e-pastu un personīgos kontaktus.

[118] Kristapsone, S., *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga, BAT, 2008. 326-327 lpp
[119] Buckingham, A., Saunders, P., The Survey Methods Workbook: From Design to Analysis. Cambridge,Polity Press. 2004. P. 43.

''Kinoblogeri.lv'' ir septiņi kino mīļi no pieciem kinoblogiem: Sergejs Musatovs, Sergejs Timoņins**,** Ģirts Luste**,** Mareks Smilga**,** Lelde Veidemane**,** Raivis Žvagiņš un Uldis Burkevics**.** Viņi regulāri organizē īpašos seansus gaidītākajām filmām. Kaut arī kinoblogeri rāda filmu pirms oficiālas pirmizrādes, rīko konkursus ar balvām un rāda saistošas prezentācijas pirms filmas, cena paliek tāda pati kā uz parastiem seansiem. Uz seansiem tiek aicināti visi skatītāji, kam patīk kino un kas ciena citus skatītājus (nerunā seansa laikā, netraucē citiem baudīt filmas, nenodarbojas ar blakus lietām utt.). "*Kinoblogeri.lv*" ir sarunas par kino. Kas ir jaunākās filmas, kādi gaidāmie kino festivāli, kur labākā mūzika, kas jauns aktieru un režisoru dzīvē. Tāpēc „Kinoblogeri.lv" rīkotie pasākumi pulcē plašu kino cienītāju pulku, kas kinoteātrus apmeklē regulāri un viņu viedoklis, un apmierinātība kinoteātrim ir ļoti svarīga, jo šo seansu apmeklētāji veido pastāvīgo apmeklētāju kodolu.

Kopā klientu aptaujas anketu aizpildīja 507 respondenti, kas ir pietiekami, lai pētījuma dati reprezentētu visu klientu viedokli un būtu iespējams izdarīt secinājumus par lojalitātes nozīmi zīmola vērtības attīstībā uzņēmumā ''Forum Cinemas''.

3.2. Tirgus un nozares novērtējums – ekspertu viedoklis par zīmola un lojalitātes attīstīšanu

Darba ietvaros tika intervēti trīs eksperti, kas strādā kino izrādīšanas nozarē, bet katrs pārstāv atsevišķu posmu izrādīšanas jomā:

- ***Normunds Labrencis, „Forum Cinemas" direktors***, intervija notika 10. maijā, intervijas ilgums 18. minūtes;
- ***Sergejs Timoņins, „www.kinoblogeri.lv" un kinofestivāla „Spektrs" direktors***, intervija notika 11. maijā, intervijas ilgums 10 minūtes;
- ***Ronalds Peniķis, izplatīšanas uzņēmuma „Latvian Theathrical Distribution" (pārstāv Walt Disney Studio un 20th Century Fox studijas) reklāmas un mārketinga vadītājs,*** intervija notika 12. maijā, intervijas ilgums 38 minūtes.

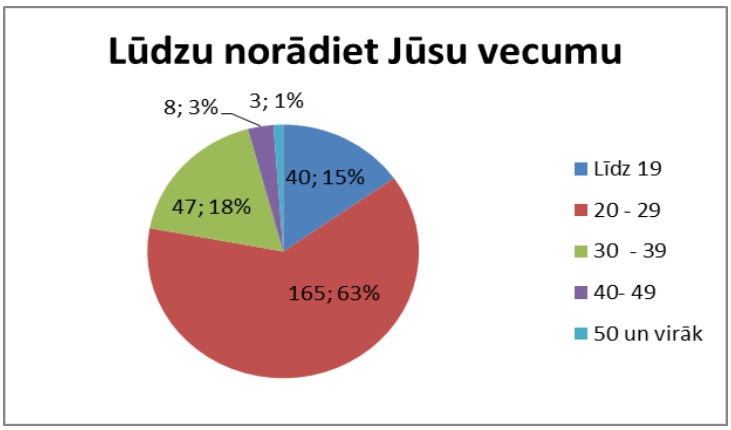
Autors minētos ekspertus izvēlējās no dažādiem posmiem filmu izrādīšanas procesā, lai būtu iespējams saņemt plašāku viedokli, jo nianses darbībā un mērķi katrā no posmiem atšķiras, tāpēc, apkopojot rezultātus, ir pieejams daudzpusīgāks skatījums uz nozari un uzņēmumu.

Izanalizējot ekspertu teikto (interviju transkripti pieejami pielikumā Nr.2, Nr.3, Nr.4), var secināt, ka visiem 3 ekspertiem ir pozitīvs viedoklis par uzņēmumu „Forum Cinemas", tie iezīmē, ka kinoteātru nozare Latvijā ir specifiska, jo vēsturiski veidojusies tā, ka koncentrācija ir tieši Rīgā un tieši „Forum Cinemas" bija pirmais mūsdienīgais kinoteātris, kas piedāvāja līdz šim nebijušu pieredzi. Tāpēc vēsturiski ir izveidojies, ka tieši šis uzņēmums ir tirgus līderis, jo daudzu lietotāju apziņā kino skatīšanās ir ekvivalenta „Forum Cinemas". Tomēr, lai arī ilgus gadus uzņēmums ir atradies faktiski monopolstāvoklī, tā darbība ir bijusi vērsta uz augstu standartu ievērošanu un kino nozares attīstīšanu, piedāvājot arvien kaut ko jaunu un sekojot pasaules kino tendencēm. Tas pats vērojams arī komunikācijas ziņā, jo tiešie konkurenti „Multikino" un „Cinamon" pārsvarā komunicē tikai dažādus īpašos piedāvājumus, kamēr „Forum Cinemas" komunikācija ir daudz plašāka, reklamējot gan labāku skatīšanās pieredzi, domājot par auru kinoteātrī u.c. „Forum Cinemas'' komunicē ne tikai atlaides un filmas, bet zīmola priekšrocības un cenšas veidot emocionālo piesaisti. Zīmīgi, ka eksperti uzskata, ka lai arī tirgus daļa rāda, ka „Forum Cinemas" ir neapstrīdams tirgus līderis, tas nepārtraukti cenšas attīstīties un piedāvāt ko jaunu, faktiski konkurējot nevis ar tiešajiem konkurentiem, bet „ar sevi" nepārtraukti cenšoties būt labākam kā iepriekš, tādejādi piedāvājot klientiem arvien ko jaunu, nebijušu un atbilstošu jaunākajām pasaules kino izrādīšanas tendencēm. Tas arī ir uzņēmuma veiksmes pamatā.

Eksperti atzīmē, ka lojalitātes programmas esamība ir nozīmīgs faktors klientu piesaistei, jo klientiem galvenais ir vēlme noskatīties noteiktu filmu, savukārt noteikta kinoteātra tēls un lojalitātes programma ietekmē, kurā vietā klients šo filmu izvēlas skatīties. Lai cīnītos par klientiem, tas ir nozīmīgs rīks klienta piesaistīšanai atkārtoti. Tomēr eksperti uzskata, ka vēl ir vieta attīstībai, jo lai arī programma funkcionē, vienmēr ir jāseko līdzi jaunākajām tendencēm, jāizzina klientu vajadzības un jāpiedāvā tiem vairāk. Tāpat tiek iezīmēts, ka lojalitātes programmai ir jābūt vienkāršai, viegli saprotamai un ar reālu mērķi, lai apmeklētājiem būtu skaidrs, ka tā ir realizējama katram pašam.

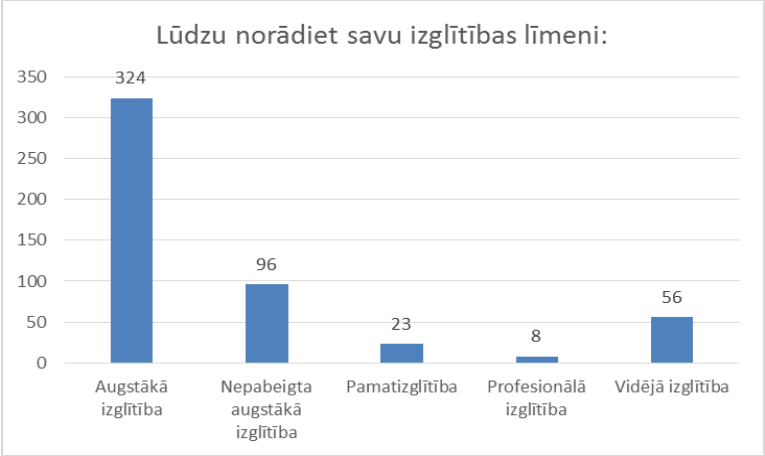
3.3. *''Forum Cinemas''* lojālo un neregulāro klientu aptaujas rezultātu analīze

Sākumā autors apskatīs pētījumā aptverto respondentu demogrāfijas datus. Aptaujā kā galvenā grupa pēc vecuma ir 20-29 veci jaunieši. Aptaujas respondentu sadalījums pa vecuma grupām apskatāms attēlā 3.1.



3.1. att. **Respondentu vecums (autors)**

Aptaujā respondenti norādījuši arī izglītības līmeni – respondentu izglītības līmeni var apskatīt attēlā 3.2.. Lielākajai daļai, jeb 83% respondentu ir augstākā vai nepabeigta ausgtākā izglītība. Autors piebilst, ka šis fakts skaidrojams ar to, ka liela daļa apmeklētāju ir ar viēji augstiem, augstiem ienākumiem, tāpēc izglītības līmenis korelē ar ienākumiem.



3.2.att. **Respondentu izglītības līmenis (autors)**

Attēlā 3.3. redzams, ka aptaujā lielākoties piedalījās sievietes. Lai arī kino apmeklētāja profils ir līdzvērtīgs dzimumu dalījumā, tomēr tieši sievietes ir tās, kuras bieži pērk biļetes un figurē arī uzņēmuma datu bāzē kā klienti.

3.3.att. **Respondentu dzimums (autors)**

Apskatot iepriekšminēto informāciju autors ir sagatavojis krostabulāciju pēc veiktās aptaujas rezultātiem, lai noskaidrotu kāds ir ‘’Forum Cinemas’’ respondentu profils. Šī krostabulācija ir nepieciešama, lai vēlāk noskaidrotu kāds ir ‘’Forum Cinemas’’ patērētāju profils un salīdzinātu abus profilus un noskaidrotu, cik ticami ir dati.

	Augstākā izglītība		Nepabeigta augstākā izglītība		Pamatizglītība		Profesionālā izglītība		Vidējā izglītība		Kopā	
līdz 19	0	0%	2	0%	23	5%	1	0%	22	4%	48	9%
Sieviete	0	0%	2	0%	21	4%	0	0%	18	4%	41	8%
Vīrietis	0	0%	0	0%	2	0%	1	0%	4	1%	7	1%
20-29	206	41%	78	15%	0	0%	5	1%	26	5%	315	62%
Sieviete	181	36%	57	11%	0	0%	3	1%	25	5%	266	52%
Vīrietis	25	5%	21	4%	0	0%	2	0%	1	0%	49	10%
30 - 39	82	16%	13	3%	0	0%	2	0%	1	0%	98	19%
Sieviete	59	12%	7	1%	0	0%	1	0%	0	0%	67	13%
Vīrietis	23	5%	6	1%	0	0%	1	0%	1	0%	31	6%
40 - 49	31	6%	3	1%	0	0%	0	0%	7	1%	41	8%
Sieviete	25	5%	1	0%	0	0%	0	0%	7	1%	33	7%
Vīrietis	6	1%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	8	2%
virs 50	5	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%
Sieviete	5	1%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	1%
Vīrietis	0	0%	2	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Grand Total	324	64%	96	19%	23	5%	8	2%	56	11%	507	100%

3.4.att. **Vecuma, izglītības un dzimuma krostabulācija – visu respondentu profils (autors)**

Apskatot krostabulācijas datus, autors secina, ka respondentu profils jeb respondenti, kas visvairāk pauž savu viedokli – dominējošo grupu veido sievietes vecumā no 20 - 39 gadiem ar augstāko izglītību (48%). Kā otrā, bet ne mazāk svarīga grupa ir sievietes vecumā no 20 - 29 gadiem ar nepabeigtu augstāko izglītību (11%) un trešā grupa ir vīrieši no 20 – 29 gadiem ar nepabeigtu augstāko izglītību (4%).

Attēlā 3.5. var apskatīt ‘’Forum Cinemas’’ regulāro respondentu profilu, kas veidots krostabulācijā, izmantojot demogrāfiskos datus – dzimumu, vecumu un izglītības līmeni.

	Augstākā izglītība		Nepabeigta augstākā izglītība		Pamatizglītība		Profesionālā izglītība		Vidējā izglītība		Kopā:	
līdz 19		0%	2	1%	9	4%	1	0%	10	4%	22	9%
Sieviete		0%	2	1%	7	3%		0%	6	2%	15	6%
Vīrietis		0%	0	0%	2	1%	1	0%	4	2%	7	3%
20-29	96	40%	37	15%	0	0%	4	2%	12	5%	149	62%
Sieviete	79	33%	28	12%	0	0%	2	1%	11	5%	120	50%
Vīrietis	17	7%	9	4%	0	0%	2	1%	1	0%	29	12%
30 - 39	38	16%	12	5%	0	0%	2	1%	1	0%	53	22%
Sieviete	23	10%	6	2%	0	0%	1	0%	0	0%	30	12%
Vīrietis	15	6%	6	2%	0	0%	1	0%	1	0%	23	10%
40 - 49	10	4%	2	1%	0	0%	0	0%	0	0%	12	5%
Sieviete	10	4%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	11	5%
Vīrietis	0	0%	1	0%	0	0%	0	0%	0	0%	1	0%
virs 50	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	2%
Sieviete	5	2%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	5	2%
Vīrietis	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%	0	0%
Kopā:	149	62%	53		9		7		23		241	

3.5.att. **Vecuma, izglītības un dzimuma krostabulācija – ‘’Forum Cinemas’’ regulāro respondentu profils (autors)**

Izvērtējot šos datus, autors secina, ka aptaujā piedalījās un savu viedokli un novērtējumu izteica regulārie klienti, kas ir sieviete no 20 – 29 gadiem ar augstāko un nepabeigtu austāko izglītību (45%), otrajā vietā ir sievietes vecumā no 30 – 39 gadiem ar augstāko izglītību (10%) un kā trešais profils ir vīrietis vecumā no 20 -29 gadiem ar augstāko izglītību (7%).

Lai salīdzinātu, vai pētījuma dati ir tuvi reāliem datiem, autors izmanto uzņēmuma ‘’Forum Cinemas’’ iekšējos datus, kuros ir attēlota regulāro klientu jeb klientu, kas ir Kino Kluba biedri demogrāfiskā informācija (skatīt attēlu Nr. 3.6). Šajā attēlā nav attēlots Kino Kluba biedru izglītības līmenis, jo uzņēmumam nav pieejami šie dati – reģistrējoties, šie dati netiek prasīti.

Vecums:/Dzimums:	Sieviete	Vīrietis	Kopā
līdz 19	5%	3%	8%
20-29	22%	17%	40%
30 - 39	18%	14%	32%
40 - 49	9%	6%	14%
virs 50	4%	2%	6%
Kopā:	58%	42%	100%

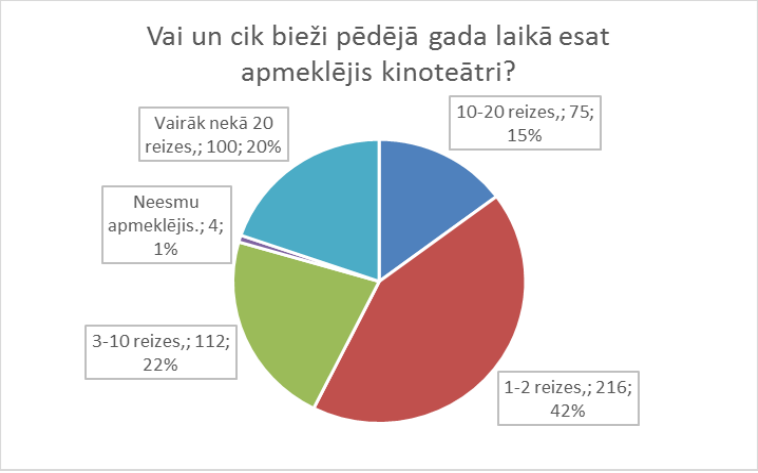
3.6.att. **Vecuma, izglītības un dzimuma krostabulācija – ‘’Forum Cinemas’’ regulāro respondentu profils (autors)**[120]

[120] Uzņēmuma iekšējie dati.

Apskatot uzņēmuma ‘’Forum Cinemas’’ datus par to, kāds ir regulāro klientu profils, autors secina, ka primārais profils ir sieviete vecumā no 20 – 29 gadiem, otrajā vietā ir sieviete vecumā no 30 – 39 gadiem un kā pēdējais (kopā sievietes veido 40%), bet ne mazāk nozīmīgs profils ir vīrietis vecumā no 20 – 29 gadiem.

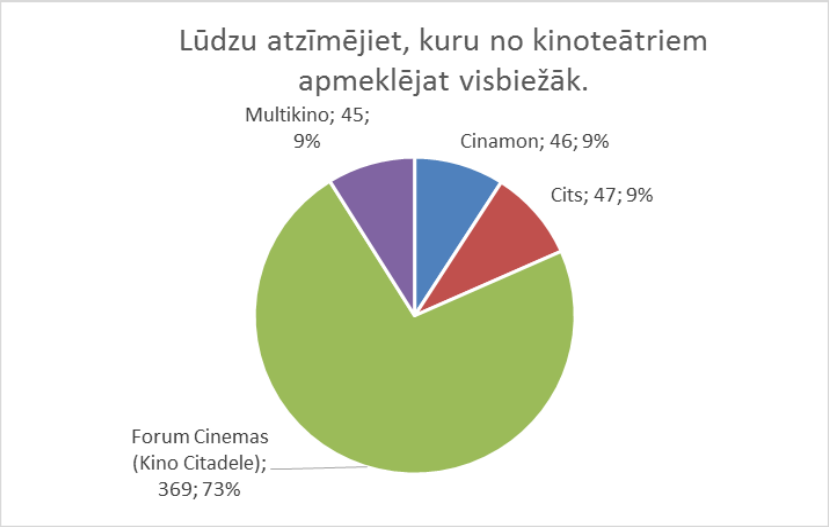
Apskatot visus trīs iepriekš aprakstītos attēlus, autors secina, ka aptaujas dati reprezentē to patērētāju viedokli un novērtējumu, kas pēc patērētāju profila ir ļoti tuvi uzņēmuma ‘’Forum Cinemas’’ reālajam regulārajam klientu profilam – sievietēm vecumā no 20 – 29 gadiem kā primārai auditorijai, sievietēm no 30 – 39 kā sekundārai auditorijai. Trešajā vietā ir vīrieši vecumā no 20 – 29 gadiem, kas atbilst ‘’Forum Cinemas’’ regulāro respondentu profilam un atbilst arī visu respondentu profilam.

Apskatot demogrāfisko pētījuma daļu un salīdzinot krostabulācijas, autors uzsāk pētījuma atbilžu analīzi. Pirmajā jautājumā respondentiem tika uzdots jautājums par kinoteātra apmeklējuma biežumu. Apkopojot atbildes ir redzams, ka 42%, jeb 216 respondentu kinoteātri pēdējā gada laikā ir apmeklējuši 1 līdz 2 reizes. Šādam apmeklējuma biežumam nav regularitātes, tāpēc nevar izveidoties lojalitāte kādam no kinoteātru zīmoliem. Nevienu reizi pēdējā gada laikā kinoteātrus nav apmeklējuši 1%, jeb 4 respondenti. Darba autors definē, ka šīs grupas pārstāvji ir turpmāk darbā apskatāmi un analizējami kā neregulārie klienti, jeb nav lojāli kādam no zīmoliem. Savukārt 22%, jeb 112 respondenti kinoteātri ir apmeklējuši no 3 līdz 10 reizēm, 15%, jeb 75 klienti vismaz 20 reizes, bet 20%, jeb 100 klienti uz kinoteātri pēdējā gada laikā bijuši vairāk nekā 20 reizes. Autors visus apmeklētājus, kas uz kino bijuši vismaz 3 reizes pēdēja gada laikā definē kā regulāros klientus, kas, atkarībā no lietotāja pieredzes un personīgās uztveres var būt lojāli klienti kādam no uzņēmumiem. Tādu šajā aptaujā kopā ir 47%, jeb 287. Apmeklējuma biežuma dalījums apskatāms attēlā 3.7.



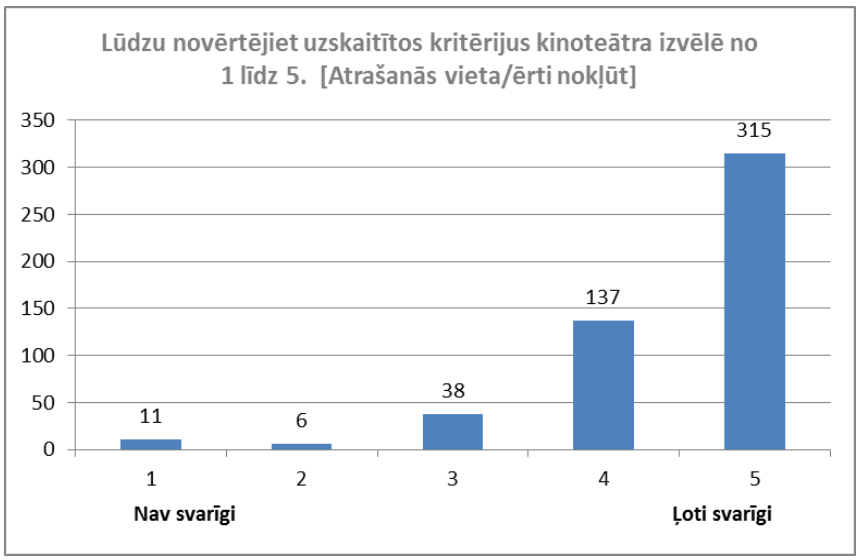
3.7.att. **Kinoteātra apmeklējuma biežums 1 gada laikā (autors)**

Respondenti ir norādījuši, ka visbiežāk apmeklē uzņēmuma ‘’Forum Cinemas’’ kinoteātri ‘’Kino Citadele”. Šādu atbildi ir snieguši 73% no visiem respondentiem. Galvenos konkurentus ‘’Cinamon” un „Multikino” par visbiežāk apmeklētajiem kinoteātriem ir nosaukuši 9% respondentu katram no uzņēmumiem. Savukārt atbildi: ‘’Cits” ir atzīmējuši 9% respondentu. Tā kā liels īpatsvars no respondentiem apmeklē tieši „Forum Cinemas”, tad turpmāk iespējams padziļināti izvērtēt tieši šī uzņēmuma darbību lojalitātes un zīmola uztveres aspektā.



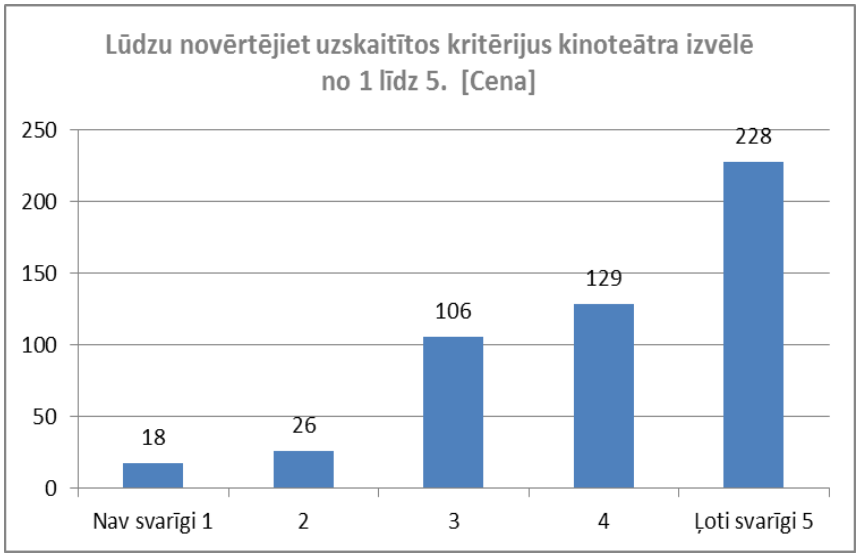
3.8.att. ***Kinoteātra izvēle (autors)***

Tālāk darbā tiek apskatīti kritēriji, kurus respondenti ir novērtējuši skalā no 1 (nav svarīgi) līdz 5 (ļoti svarīgi), kas norāda pēc kādiem kritērijiem tiek izvēlēts kinoteātris to apmeklējot. Apkopojot datus var secināt, ka vissvarīgākais kritērijs kinoteātra izvēlei ir „atrašanās vieta/ērti nokļūt”, ko kā „ļoti svarīgu” ir atzīmējuši 315 respondenti, tas redzams attēlā 3.9. Savukārt 137 respondenti šo kritēriju ir atzīmējuši kā svarīgu. Tas nozīmē, ka 89% kā galveno faktoru kinoteātra izvēlei min tieši atrašanās vietu.



3.9.att. **Kritēriju novērtējums – atrašanās vieta/ ērti nokļūt (autors)**

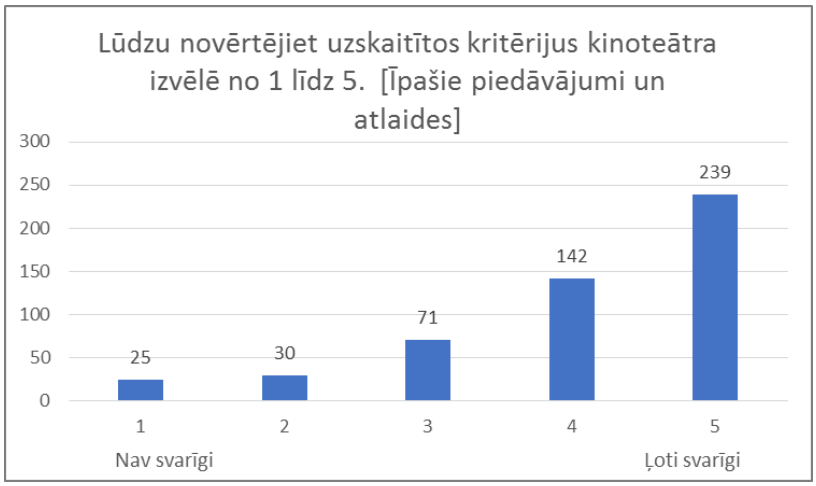
Būtisks kritērijs kinoteātra izvēlē ir cena. Kā „ļoti svarīgu" šo kritēriju ir atzīmējuši 228 respondenti, kas veido 45% no visiem aptaujātajiem. Nozīmīga cena, ka izvēles kritērijs ir 129 respondentiem, jeb 25%, savukārt 106 respondenti ir atbildējuši, ka cena, kā faktors kinoteātra izvēlei ir vidēji svarīgi, tas nozīmē, ka apmeklējumu ietekmē arī citi faktori. Cenas faktors dalījums apskatāms attēlā 3.10.



3.10.att. **Kritēriju novērtējums – cena (autors)**

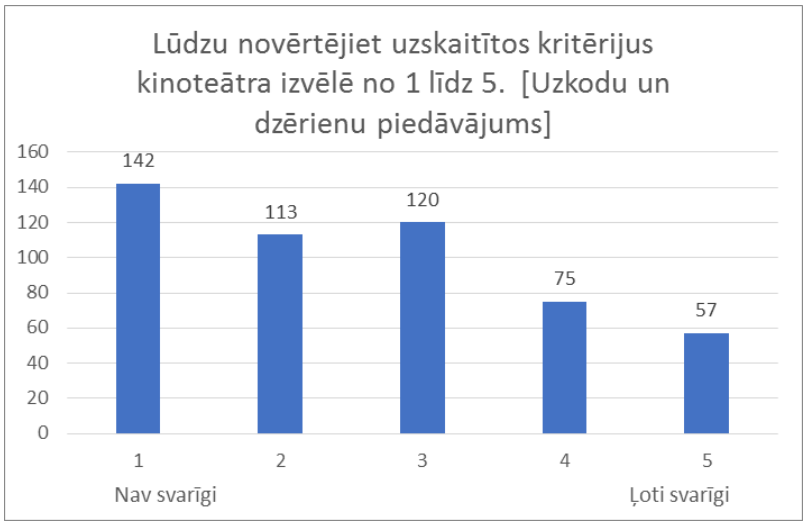
Gandrīz puse, jeb 239, kā apskatāms attēlā 3.11., no visiem respondentiem kā „ļoti svarīgu" min dažādu speciālo piedāvājumu esamību. Autors uzskata, ka tas sasaucas kopā ar cenu. Tā kā kinoteātra apmeklējumam ir svarīga cena, tad apmeklētāji labprāt mēģina izmantot speciālos piedāvājumus, lai par kino apmeklējumu maksātu mazāk. Tā ka

noteicošais faktors ir atrašanās vieta, tad apmeklētāji uz šo vietu brauc tajā gadījumā, kad cenas faktors tiem šķiet pieņemams.



3.11.att. **Kritēriju novērtējums – īpašie piedāvājumi (autors)**

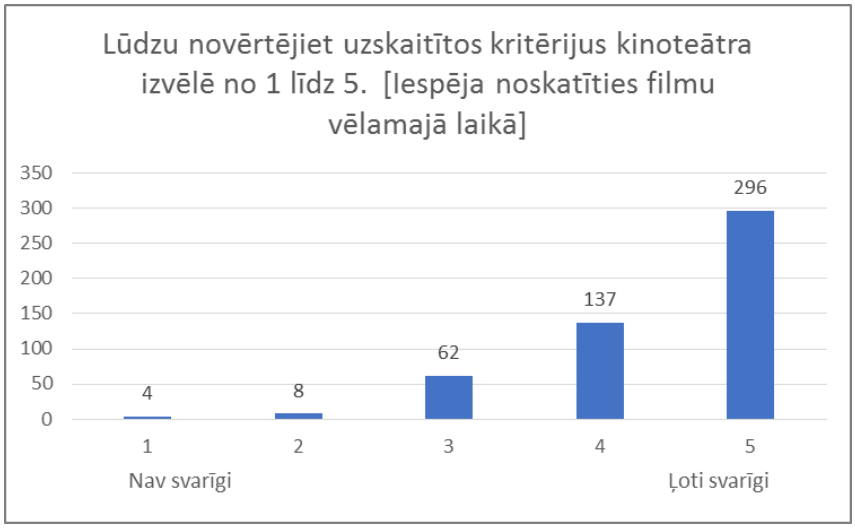
Kā redzams attēlā 3.12., uzkodu un dzērienu piedāvājums vairākumam jeb 255 respondentiem nav aktuāls, kā arī liela daļa pret to izturas vienaldzīgi. Tas nozīmē, ka nozīmīgu lomu kinoteātra izvēlē spēlē pamatpakalpojumi, nevis tie, ko kinoteātris piedāvā papildus.



3.12.att. **Kritēriju novērtējums – uzkodu un dzērienu piedāvājums (autors)**

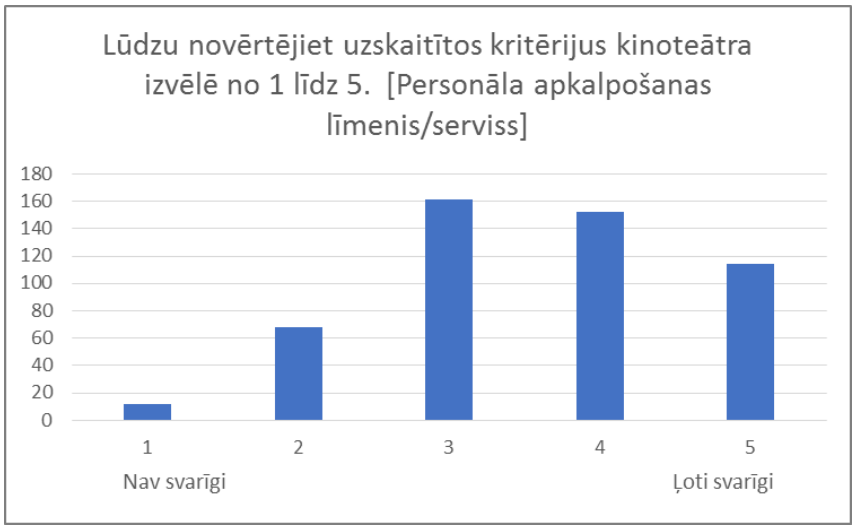
Otrs vissvarīgākis kriterijs kinoteātra izvēlē apmeklētājiem ir izvēles iespēja noskatīties izvēlēto filmu vēlamajā laikā. Kā redzams attēlā 3.13., 296 respondenti to

atzīmējuši ā „loti svarīgu". Tas nozīmē, ka vairāk zāļu dod kinoteātrim lielāku iespēju variēt ar filmu laikiem un saturu, ppiedāvājot klientam tieši to, kas konkrētajā laika brīdī ir visvairāk nepieciešams.



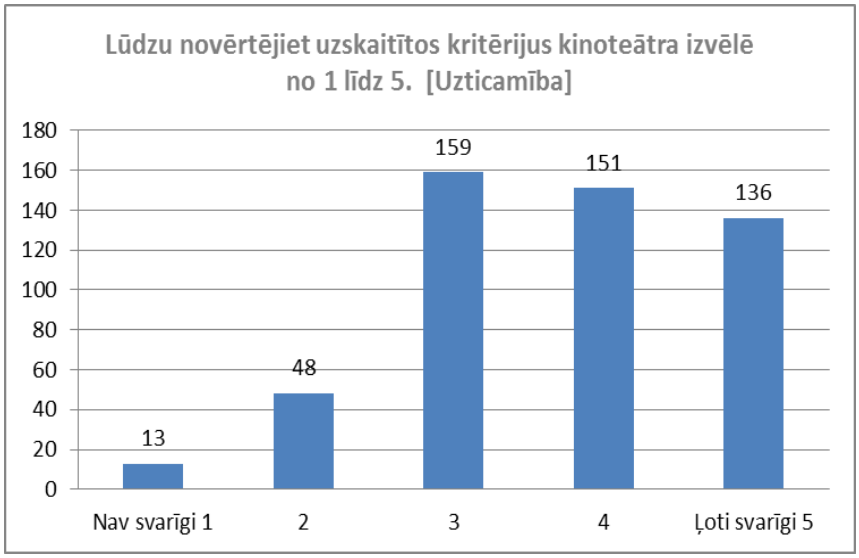
3.13.att. **Kritēriju novērtējums – iespēja noskatīties filmu vēlamajā laikā (autors)**

Respondenti augstu nevērtē apkalpošanu un servisu, ka izvēles kritēriju izvēloties kinoteātri. Autors uzskata, ka vai nu to uztver par pašsaprotamu, vai arī apmeklētāji ir gatavi paciest zemākas klases apkalpošanu, ja apmeklējumu ietekmē atrašanās vieta, cena vai laiks.



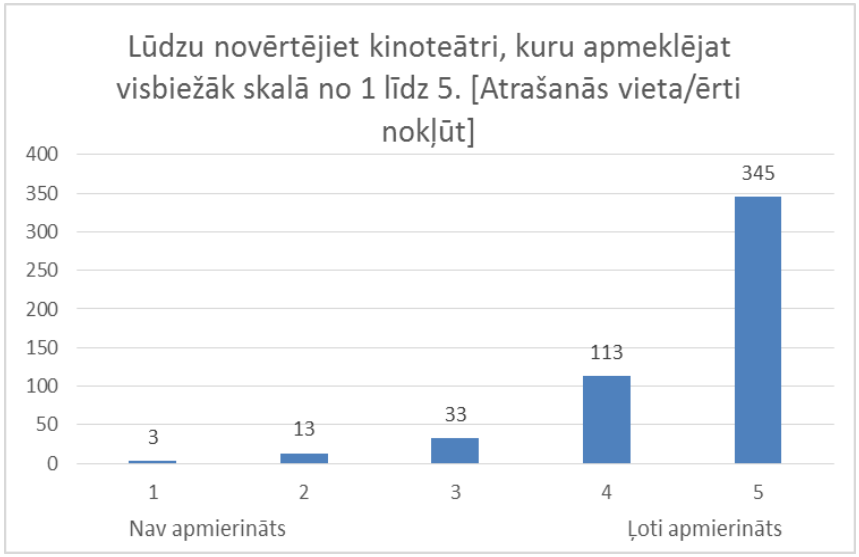
3.14.att. **Kritēriju novērtējums – personāla apkalpošanas līmenis/ serviss (autors)**

Uzticamība konoteātrim vai zīmolam tiek vērtēta vidēji. Aptuveni viena trešdaļa, jeb 159 respondenti uzticamību uztver neitrāli, lai gan lielai daļai tas šķiet svarīgs faktors, lai izdarītu izvēli.



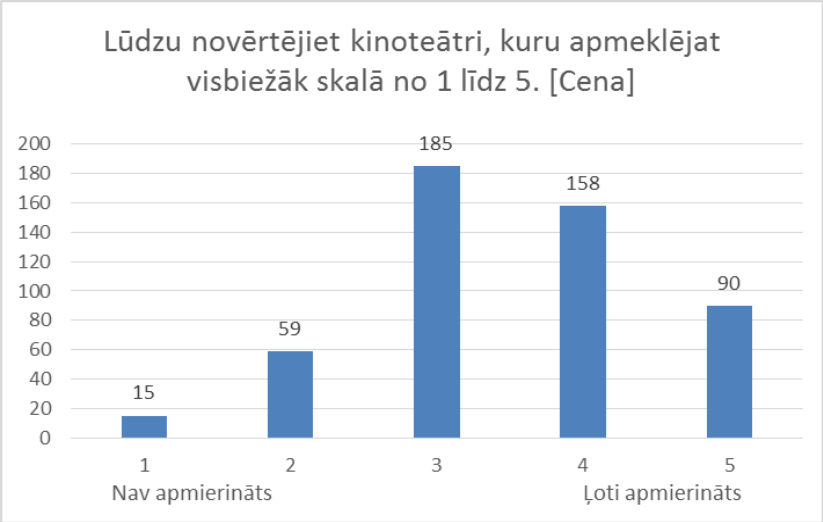
3.15.att. **Kritēriju novērtējums – uzticamība (autors)**

Turpmāk darbā tiek analizēta „Forum Cinemas" klientu apmierinātība pēc noteiktiem kritērijiem un salīdzināta ar kritēriju svarīgumu. Kā redzams attēlā 3.16. 345 respondenti ir atzīmējuši, ka ir ļoti apmierināti ar kinoteātra atrašanās vietu, kuru tie apmeklē. Var secināt, ka cilvēkiem ir svarīgi atrašanās vieta un apmeklējot kinoteātri, cilvēki pēc tā arī vadās un ir apmierināti ar izvēli.



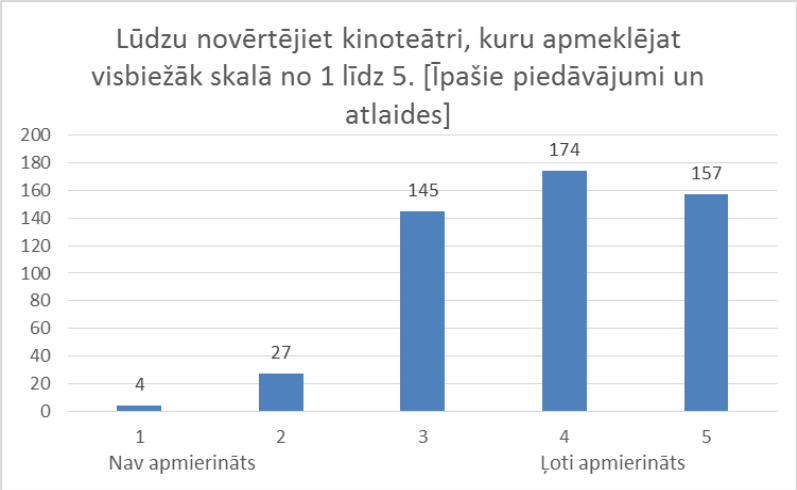
3.16.att. **Kinoteātra novērtējums (autors)**

Savukārt, ar cenu, kā apskatāms attēlā 3.17., apmeklējot kinoteātri, liela daļa, jeb 185 no visiem respondentiem nav līdz galam apmierināti un uztver to neitrāli. Tas nozīmē, ka cena ir svarīgs faktors kino izvēlē, tomēr apmeklējot kioteātri, ar cenu klienti nav apmierināti un izvēlas kinoteātri pēc citiem kritērijiem. Autors uzskata, ka kā liecina kinoteātru mājas lapās atrodamā informācija, regulārās cenas trīs galvenajiem konkurentiem ir faktiski vienādas, atšķiroties par dažiem procentiem, tātad – neatkarīgi no kinoteātra izvēles, tiek samaksāta vienāda naudas summa par kinoteātra apmeklējumu, tāpēc šis faktors, lai arī ir svarīgs, nespēlē izšķirošu lomu kinoteātra izvēlē.



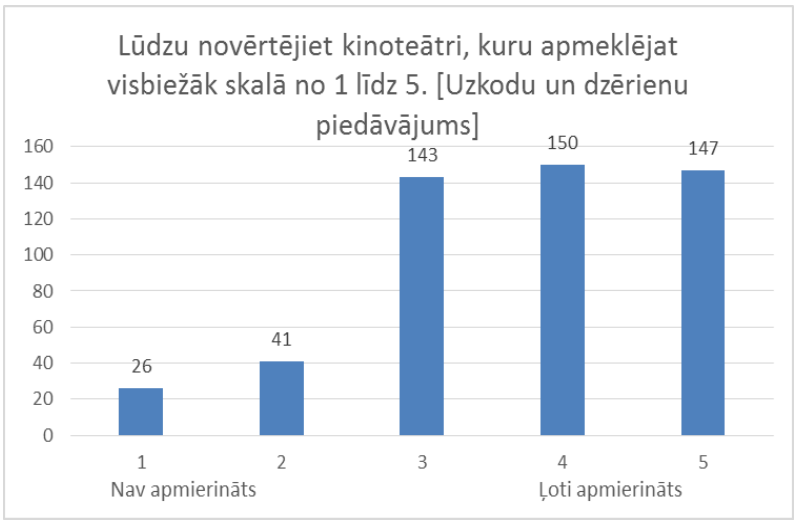
3.17.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums - cena (autors)**

Kā, redzams attēlā 3.18., faktiski tas nozīmē, ka liela daļa no klientiem izmanto speciālos piedāvājumus un ir ar tiem vidēji apmierināti ir 185 respondenti, savukārt apmierināti ir 248. Autors novēro, ka kinoteātri piedāvā daudz dažādu atlaižu – gan atsevišķās dienās, gan atsevišķām grupām. Atlaides ir pieejamas līdz pat 50% no pamatcenas. Tas nozīmē, ka klienti vienmēr gribētu maksāt mazāk, jo neskatoties uz piedāvājumu, kino apmeklējumam tiek tērēts salīdzinoši daudz naudas. Kā, norādīts iepriekš sadaļā par kino nozari Latvijā, tad viens apmeklētājs vidēji kinoteātrī iepērkas no 6,78 līdz 8,37 EUR.



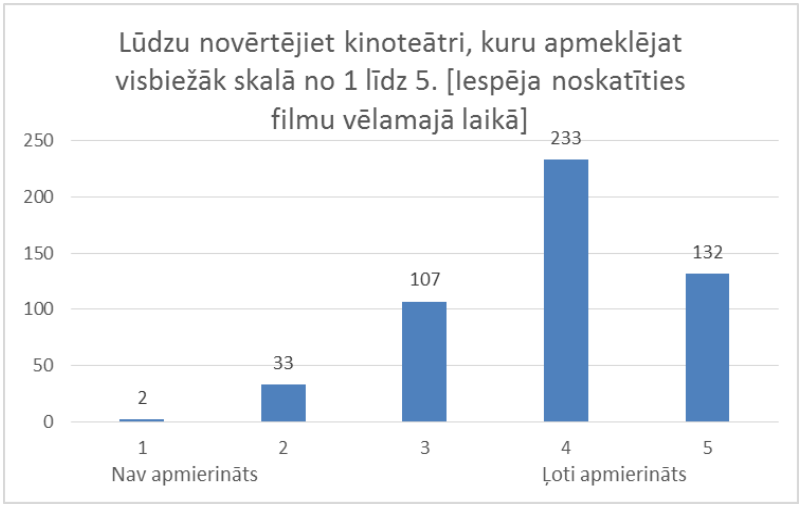
3.18.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums – īpašie piedāvājumi un atlaides (autors)**

Attēlā 3.19 redzams, ka lai ari šis krītērijs apmeklētājiem nav svarīgs, tomēr lielākā daļa no respondentiem, jeb 297 ir atzīmējuši, ka tie ir apmierināti vai ļoti apmierināti ar kinoteātra, kuru apmeklē piedāvājumu. Turklāt lielai daļai attieksme ir neitrāla. Autors uzskata, ka lai arī šis kritērijs nav nozīmīgs kinoteātra izvēlē, to piedāvājot labā kvalitātē, lai klienti būtu apmierināti, dod pozitīvu ieguldījumu zīmola uztverē.



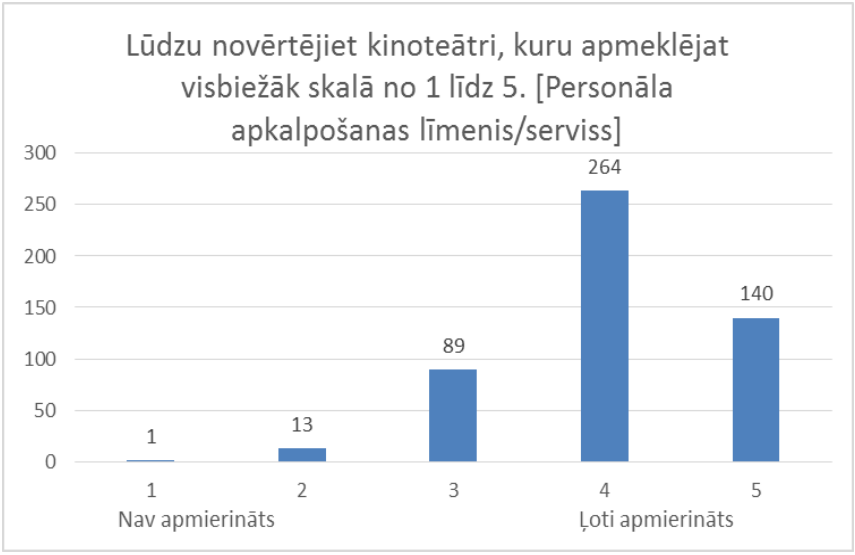
3.19.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums – uzkodu un dzērienu piedāvājums (autors)**

Attēlā redzams 3.20, ka 233 respondenti iespēju noskatīties filmu vēlamajā laikā novertējuši ar „apmierina", tomēr ne augstāko vērtējumu – lai gan šis kritērijs bija viens no svarīgākajiem. Autors secina, ka filmu skaits ir liels un konkretā brīdī lielākoties filmu repertuārā ir vairāk kā zāļu, tāpēc nav iespējams jebkurā brīdī ielikt jebkuru filmu, lai arī iespējas ir plašas. Nākotnē kino nozārē ir paredzams, ka seansu plānošanā arvien vairāk tiek iesaistītas informāciju tehnoloģijas, kas prognozēs pieprasījumu un spēs nodrošināt piedāvājumu.



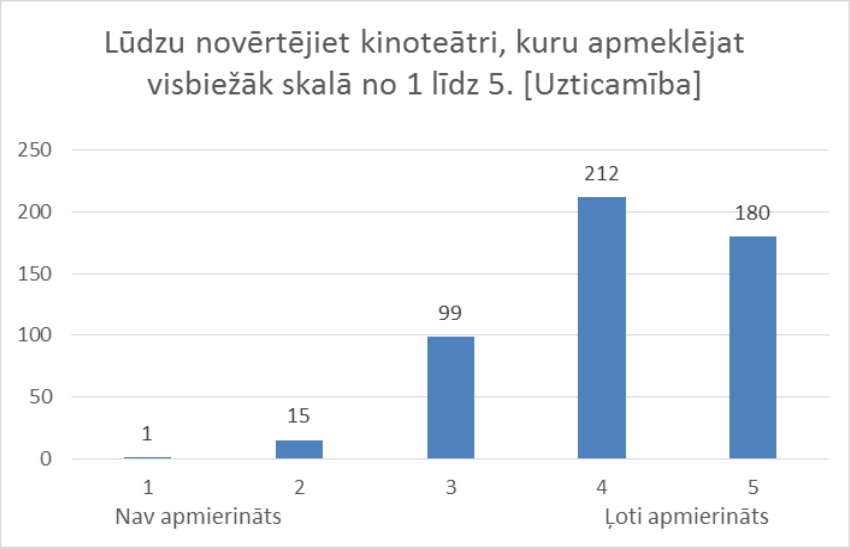
3.20.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums – iespēja noskatīties filmu vēlamajā laikā (autors)**

Tāpat, kā respondenti vērtē kritērija „Personāla apkalpošanas līmenis/serviss" svarīgumu, tie rezervēti vērtē arī apmierinātību ar saņemto servisu. Kā redzams attēlā, 264 respondenti apmeklēto kinoteātri novērtē ar atzīmi „apmierina". Tas nozīmē, ka respondenti lai arī nesaņem vislabākās kvalitātes servisu, kinoteātrī kuru tie apmeklē, tas neietekmē viņu izvēli apmeklējumam. Tomēr šis ir viens no faktoriem, kas būtiski ietekmē zīmola uztveri.



3.21.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums - serviss (autors)**

Uzticamību 392 respondenti ir novērtējuši ar atzīmēm, kas tos apmierina vai ļoti apmierina viņu izvēlētajā kinoteātrī. Kā redzam attēlā 3.22., tad šis kritērijs ir gan svarīgs, gan klienti saņem to, ko sagaida. Autors uzskata, ka šis kritērijs ir ļoti nozīmīgs zīmola vērtības aspektā, kā arī būtiski ietekmē lojalitāti zīmolam, jo uzticamība ir faktors, ko cilvēki vērtē emocionāli, vai saņem no pakalpojuma to, ko ir gaidījuši.



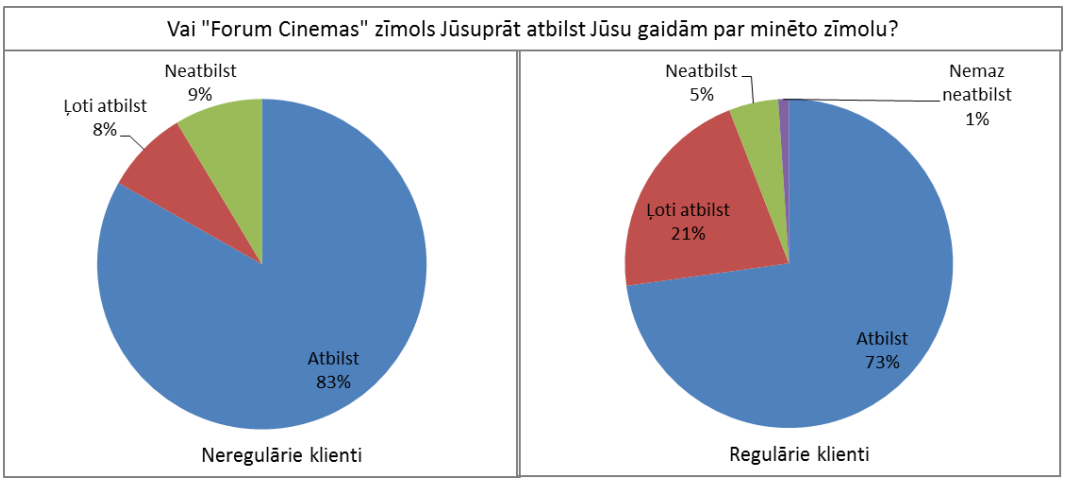
3.22.att. **Apmeklējamā kinoteātra novērtējums - uzticamība (autors)**

Apkopojot visus datus, redzams, ka trīs nozīmīgākie faktori kinoteātra izvēlei ir:

- Atrašanās vietā/ērti nokļūt;
- Iespēja noskatīties filmu izvēlētajā laikā ;
- Cena, jeb iespēja izdevīgi apmeklēt kinoteātri izdevīgāk,

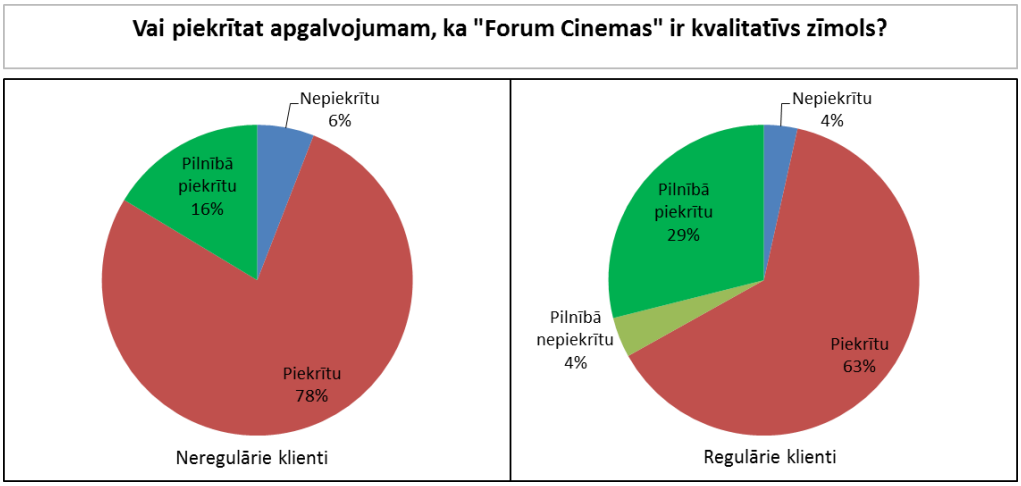
savukārt, ja apmeklējot izvēlēto kinoteātri klienti ir apmierināti ar tā atrašanās vietu un seansu pieejamību, tad cenas faktors nav tik augstu novērtēts. Autors novēro, ka klienti augstāk novērtē apkalpošanu un uzticamību, kas ir emocionāli kritēriji, un var ietekmēt zīmola uztveri.

Turpmāk darbā tiek apskatīti un analizēti regulāro un neregulāro klientu aptaujas rezultāti. Kā redzams attēlā 3.23, uz jautājumu: „Vai „Forum Cinemas" zīmols, Jūsuprāt, atbilst Jūsu gaidām par minēto zīmolu?" atsevišķi tiek salīdzinātas atbildes neregulārajiem un regulārajiem apmeklētājiem. Starp regulārajiem klientiem, 21% pauž, ka zīmols ļoti atbilst gaidām par minēto zīmolu, savukārt neregulārajiem klientiem tādu ir tikai 8%. Nedaudz mazāks skaits starp regulārajiem klientiem ir tādu, kas apgalvo, ka zīmols atbilst gaidām, tādu ir 73% pret 83% starp neregulāriem apmeklētājiem. Starp regulāriem apmeklētājiem mazāk (5%) ir to, kas apgalvo ka zīmols neatbilst. Apskatot atsevišķi to respondentu anketas, kuri min, ka „Forum Cinemas" zīmols neatbilst gaidām par zīmolu, ir redzams ka šie respondenti ir citu kinoteātru klienti atlasot pēc kritērija – kuru kinoteātri apmeklē visbiežāk. Autors secina, ka tie klienti, kuri apmeklē „Forum Cinemas" regulāri, zīmolu uztver atbilstoši tam ko sagaida, kas skaidrojams ar faktu, ka biežāks apmeklējums dod objektīvāku viedokli par zīmolu.



3.23.att. **Forum Cinemas atbilstība gaidām (autors)**

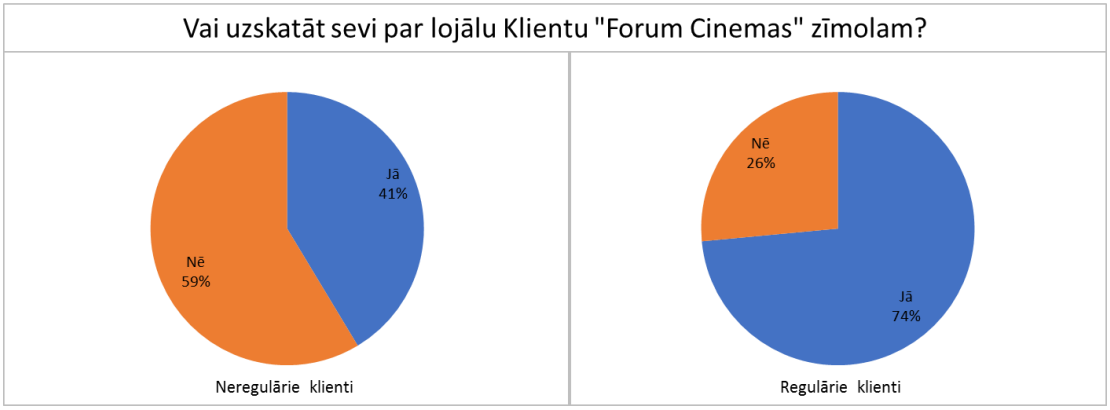
Attēlā 3.24. tiek attēlots kā respondenti uztver „Forum Cinemas" zīmolu kvalitātes aspektā. Starp regulārajiem klientiem, 29% ir atzīmējuši, ka pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka minētais zīmols ir kvalitatīvs, bet starp neregulārajiem klientiem tādu ir tikai 16%. Savukārt, kopumā starp abām grupām, vairāk nekā 90% klientu atzīmē ka zīmols ir kvalitatīvs. Autors uzskata, ka procesi uzņēmumā un komunikācija ir virzīta uz to, lai zīmols tiktu uztverts kā kvalitatīvs neatkarīgi no apmeklējuma biežuma. Savukārt, ja kinoteātris tiek apmeklēts biežāk, tad ir lielāka iespēja pārliecināties par zīmola kvalitātēm.



3.24.att. ***Forum Cinemas kvalitātes novērtējums (autors)***

Attēlā apskatāms klientu personiskais vērtējums, vai tie sevi uzskata par lojāliem, vai nelojāliem klientiem kinoteātrim „Forum Cinemas". Redzams, ka starp neregulāriem apmeklētājiem 41% sevi uzskata par lojāliem, savukārt starp regulāriem klientiem šis rādītājs

ir 73%. Autors uzskatā, ka starp neregulāriem klientiem šis rādītājs ir ļoti augsts, jo šie klienti kinoteātri apmeklē ļoti reti, tomēr kad to dara, tad izvēlas tieši „Forum Cinemas". Savukārt 26% no regulārajiem apmeklētājiem uzskata, ka nav lojāli uzņēmumam. Tas skaidrojams ar to, ka daļa no šiem respondentiem ir citu kinoteātru regulārie klienti. Tomēr 39 respondenti, kas visbiežāk apmeklē tieši „Forum Cinemas" uzskata, ka nav lojāli uzņēmumam. Tas nozīmē, ka ir citi racionāli izvēli ietekmējoši faktori, tomēr nav emocionālas lojalitātes.



3.25.att. ***Lojalitāte Forum Cinemas zīmolam (autors)***

Autors uzskata, ka iepriekš analizētais jautājums par to, vai respondenti uzskata sevi par uzņēmumam ''Forum Cinemas'' lojāliem klientiem ir viens no svarīgākajiem visā aptaujā, tāpēc autors ir sagatavojis krostabulāciju, lai noskaidrotu, vai ''Forum Cinemas'' klientu profils uzskata sevi par lojāliem uzņēmumā, to var apskatīt attēlā Nr.3.26.

Vai uzskatāt sevi par lojālu Klientu "Forum Cinemas" zīmolam?						
	Jā		Nē		Kopā	
līdz 19	26	5%	22	4%	48	9%
Sieviete	19	4%	22	4%	41	8%
Vīrietis	7	1%	0	0%	7	1%
20-29	199	39%	116	23%	315	62%
Sieviete	172	34%	94	19%	266	52%
Vīrietis	27	5%	22	4%	49	10%
30 - 39	42	8%	56	11%	98	19%
Sieviete	21	4%	46	9%	67	13%
Vīrietis	21	4%	10	2%	31	6%
40 - 49	30	6%	11	2%	41	8%
Sieviete	23	5%	10	2%	33	7%
Vīrietis	7	1%	1	0%	8	2%
virs 50	5	1%	0	0%	5	1%
Sieviete	5	1%	0	0%	5	1%
Kopā:	302	60%	205	40%	507	1

3.26.att. **Visu respondentu lojalitāte Forum Cinemas zīmolam - krostabulācija (autors)**

Kā var redzēt attēlā, 34% no primārā patērētāju profila jeb gandrīz 1/3 daļa no visiem respondentiem, kas ir 507 respondenti - sievietes vecumā no 20 – 29 gadiem uzskata, ka tās ir

lojālas ‘’Forum Cinemas’’. Autors secina, ka pamata auditorija ir gatava ‘’Forum Cinemas’’ rekomendēt arī citiem patērētājiem.

Apkopojot asociācijas, ko respondenti novērtēja, var redzēt, ka starp regulārajiem un neregulārajiem klientiem iezīmējas atšķirības. Attēlā, kas atrodas Pielikumā Nr. 5, redzams, ka 11% neregulāro klientu asociē „Forum Cinemas” kā dārgu zīmolu. Turpretī starp regulārajiem klientiem šādu izskata tikai 7%. Autors uzskata, ka tas skaidrojam ar faktu, ka regulārajiem klientiem ir pieejamas atlaides, balstoties uz apmeklējuma biežumu, tāpēc apmeklējums ir izdevīgāks. Otrs aspekts ir, ka neregulārie klienti izvēlas neapmeklēt kinoteātri, jo tas ir dārgi un viņi to nevar atļauties. Tāpat regulārie klienti uztver, ka zīmols ir izdevīgs.

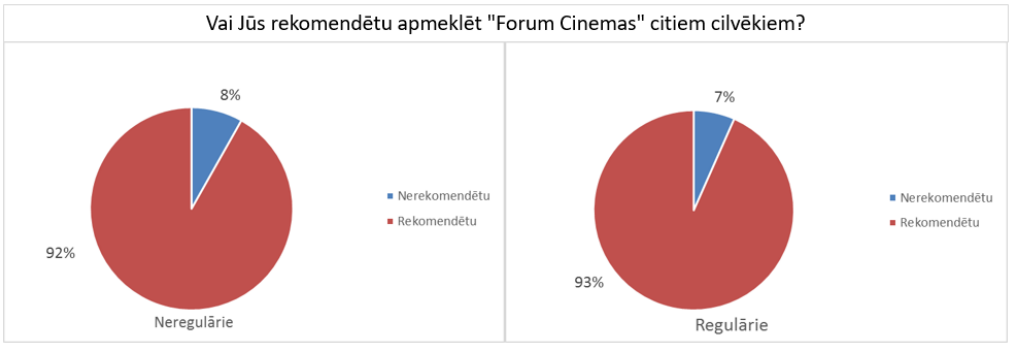
Būtiska asociācija, kas īpaši izteikta ir regulārajiem klientiem ir uztvere, ka uzņēmums ir „labāks par citiem”. Tas nozīmē, ka viņi apmeklē šo uzņēmumu, jo uzskata, ka tas ir labāks par konkurentiem.

No visām asociācijām abu grupu vērtējumā var izcelt, ka „Forum Cinemas” ir:

- Vizuāli pievilcīgs;
- Kvalitatīvs;
- Izklaidējošs;
- Draudzīgs;
- Iztērētās naudas vērts;
- Garšīgs popkorns.

Savukārt, no negatīvajiem aspektiem tiek izcelts tikai tas, ka zīmols ir dārgs. Autors uzskata, ka šis nav vērtējams viennozīmīgi, jo dārgs reizē var atbilst savai vērtībai un uztverē nozīmē, ka lai gan pakalpojuma cena ir augsta, tomēr klienti saņem augstas klases pakalpojumus. Kopumā zīmols neatstāj vienaldzīgus un rada emocijas, kas nozīmē to, ka apmeklētājiem ir zīmola vērtības novērtējums. Zīmols Latvijā ir atpazīstams, tāpēc arī neregulārajiem klientiem viedoklis par zīmolu ir definēts, kā pozitīvs, jeb tāds, ko uzņēmums zīmolvedības rezultātā vēlas lai par to domātu.

Tāpēc novērtējot, vai respondenti rekomendētu „Forum Cinemas” citiem, attēlā 3.27. ir redzams, ka gan regulārie, gan neregulārie klienti gandrīz vienādi, jeb aptuveni 93% ir gatavi rekomendēt uzņēmumu citiem. Autors secina, ka tas ir saistīts ar viedokli par zīmolu, kas tiek uztverts kā pozitīvs un kvalitatīvs, kā arī pieredze, kas ir bijusi, lai arī ne bieža, tomēr ir pozitīva. Tas ļauj respondentiem apgalvot, ka viņi šo zīmolu ieteiktu arī citiem.



3.27.att. **Forum Cinemas rekomendēšana (autors)**

Autors uzskata, ka arī iepriekšminētais jautājums ir ļoti svarīgs, tāpēc ir būtiski izvērtēt, ko saka primārā mērķauditorija. Autors izveidoja krostabulāciju, kuru var apskatīt attēlā Nr. 3.28.

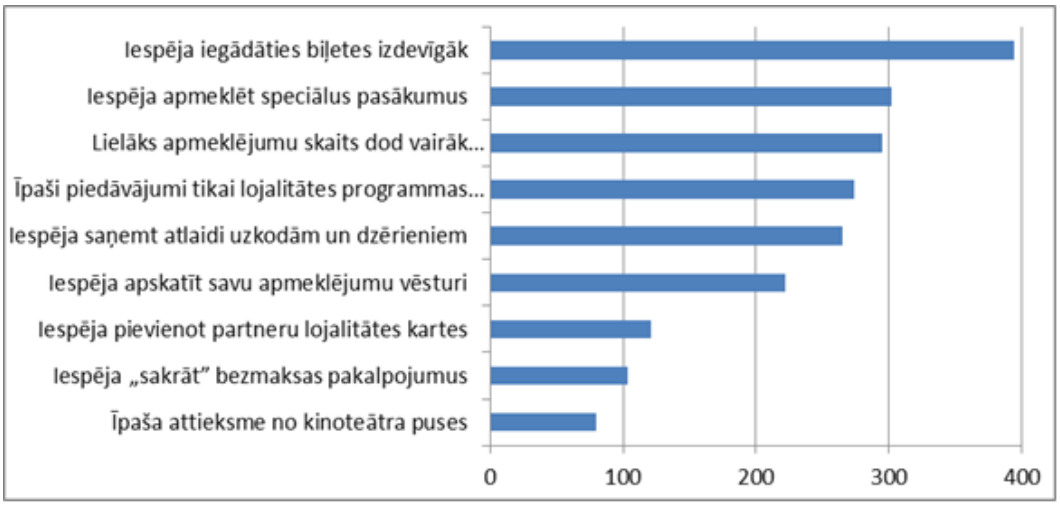
Vai Jūs rekomendētu apmeklēt "Forum Cinemas" citiem cilvēkiem?						
	Rekomendētu		Nerekomendētu		Kopā:	
līdz 19	41	8%	7	1%	48	9%
Sieviete	34	7%	7	1%	41	8%
Vīrietis	7	1%	0	0%	7	1%
20-29	298	59%	17	3%	315	62%
Sieviete	250	49%	16	3%	266	52%
Vīrietis	48	9%	1	0%	49	10%
30 - 39	93	18%	5	1%	98	19%
Sieviete	62	12%	5	1%	67	13%
Vīrietis	31	6%	0	0%	31	6%
40 - 49	33	7%	8	2%	41	8%
Sieviete	25	5%	8	2%	33	7%
Vīrietis	8	2%	0	0%	8	2%
virs 50	5	1%	0	0%	5	1%
Sieviete	5	1%	0	0%	5	1%
Vīrietis	0	0%	0	0%	0	0%
Kopā	470	93%	37	7%	507	100%

3.28.att. **Forum Cinemas rekomendēšana primārās auditorijas starpā - krostabulācija (autors)**

Kā var redzēt iepriekšminētajā attēlā, 49% jeb gandrīz puse no primārās auditorijas – sievietēm vecumā no 20 – 29 gadiem, ‘’Forum Cinemas’’ rekomendētu citiem.

Turpmāk darbā tiek apskatīta uzņēmuma lojalitātes programma un tās vērtējums respondentu skatījumā. Kā redzams attēlā 3.29., respondenti ir atzīmējuši, ka ir informēti par lojalitātes programmas elementiem. Kā vispazīstamāko no elementiem, respondenti ir atzīmējušu iespēju iegādāties biļetes izdevīgāk un apmeklēt speciālus pasākumus, attiecīgi 78% un 60%. Vēl respondenti atzīmē, ka tiem ir informācija par iespēju, ka lielāks

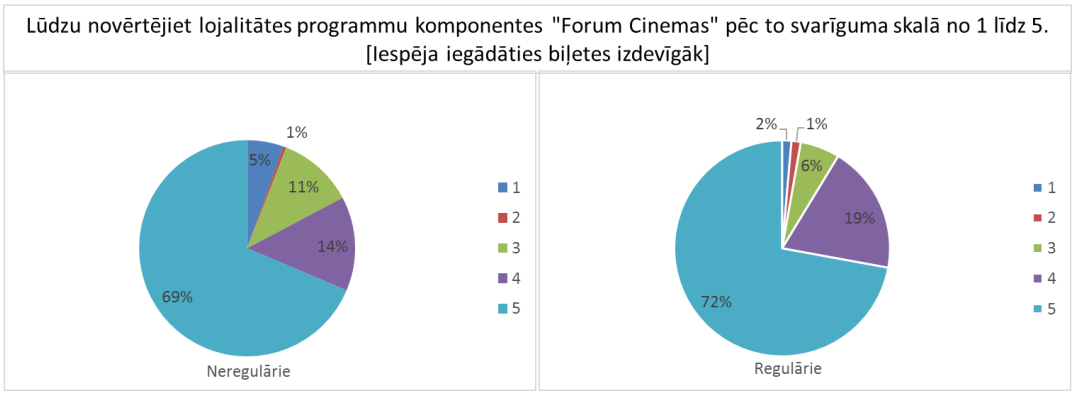
apmeklējumu skaits dod lielākas atlaides iepērkoties turpmāk, tādu ir 58%. Savukārt tikai aptuveni 20% no respondentiem bija informēti par to, ka lojalitātes programma sniedz īpašu attieksmi no kinoteātra puses, iespēju „sakrāt" bezmaksas pakalpojumus vai iespēju, ka lojalitātes programmai var pievienoties ar partneru lojalitātes programmu kartēm. Autors secina, ka vērtējums starp regulāriem un neregulāriem klientiem sadalās līdzīgi, tāpēc uzņēmums ir pietiekoši informējis klientus par programmas detaļām un pat, ja cilvēki šo programmu neizmanto, tie samērā labi ir informēti par priekšrocībām, ko tie saņems.



3.29.att. **Informētība par lojalitātes programmas elementiem (autors)**

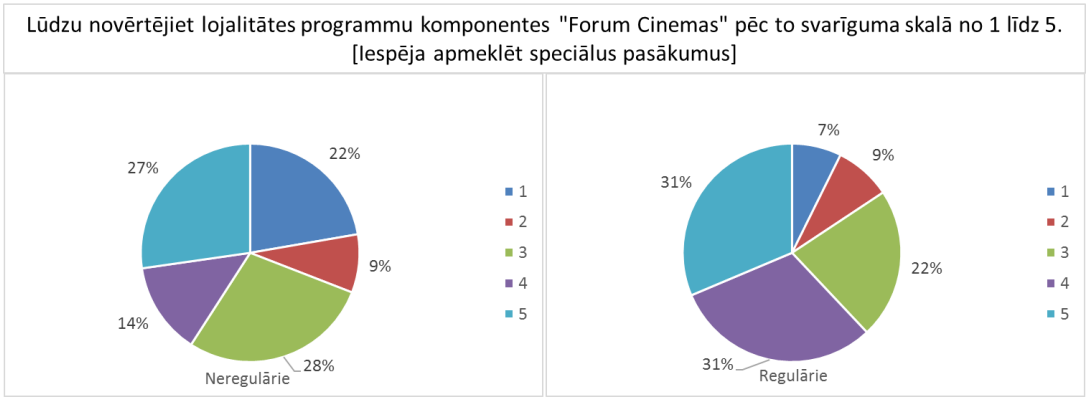
Darba turpinājumā tiek apskaīts respondentu novērtējums katrai no lojalitātes programmas komponentēm. Novērtējums tika veikts lūdot respondentiem atzīmēt komponentes pēc svarīguma skalā no 1 līdz 5, kur 1 ir „Nav svarīgi", savukārt 5 ir „ļoti varīgi". Turpmāk darbā skalā tiek atspoguļota no 1 līdz 5.

Vissvarīgākais no kritērijiem ir „iespēja iegādāties biļetes izdevīgāk", ko gan starp neregulārajiem, gan regulārajiem apmeklētājiem ir atzīmējuši ar atzīmi 5 aptuveni 70% repondetu. Tas nozīmē, ka būtiskakais elements, lai pievienotos lojalitātes programmai ir iespēja iegādāties biletes lētāk. Tas sasaucas ar iepriekš apskatīto respondentu vēlmi ietaupīt un tā svarīgumu.



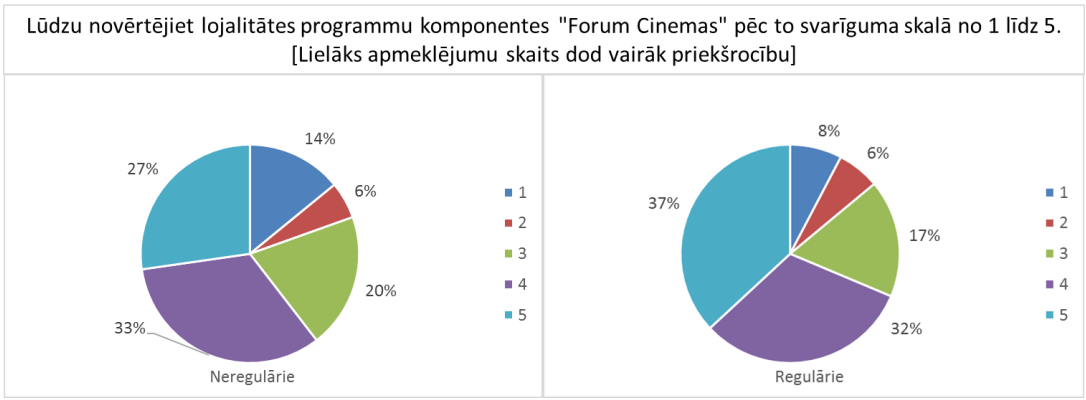
3.30.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – iespēja iegādāties biļetes izdevīgāk (autors)**

Attēlā ir apskatāms, ka starp 62% respondentu, kas kinoteātri apmeklē regulāri ir svarīga iespēja apmeklēt dažādus speciālos seansus. Savukārt starp neregulārajiem apmeklētājiem, šādu klientu ir tikai 41%. Autors secina, ka regulārie apmeklētāji vairāk interesējas par kino un vairāk apmeklē filmas un pasākumus, tāpēc šiem klientiem ir svarīgi apmeklēt viņiem interesējošus speciālus pasākumus, kamēr neregulārie klienti izvēlas tikai sev interesējošu saturu.



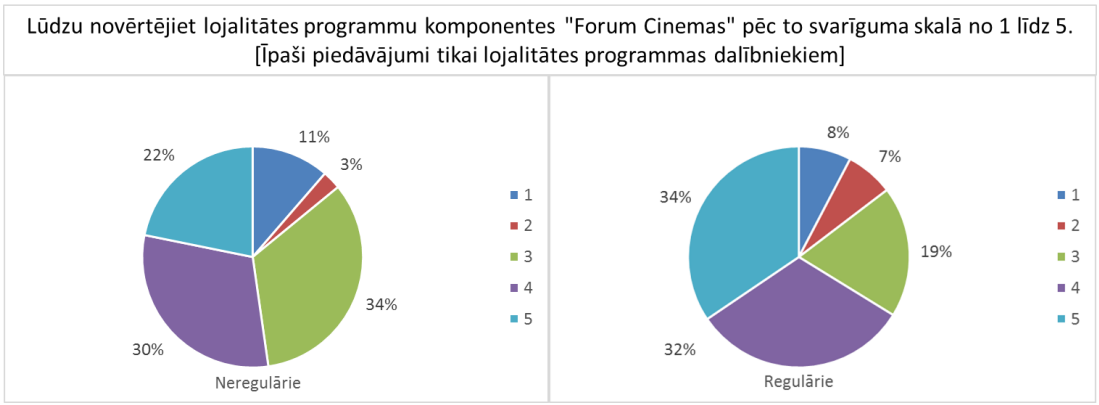
3.31.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – iespēja apmeklēt speciālus pasākumus (autors)**

Līdzīgi starp regulārajiem un neregulārajiem klientiem tiek novērtēta iespēja, ka klients tiek atalgots par to, ka vairāk apmeklē kinoteātri, jeb to, ka lielāks apmeklējumu skaits dod vairāk priekšrocību. Šis ir racionāls kritērijs, un , kā uzskata autors, ir „godīgs" risinājums no klienta skatu punkta, jo klients tiek atalgots par savu ieguldījumu. Jo vairāk tiek ieguldīts, jo vairāk tiek saņemts. Tāpēc respondenti, neatkarīgi no apmeklējuma biežuma uzskata šo kritēriju par svarīgu.



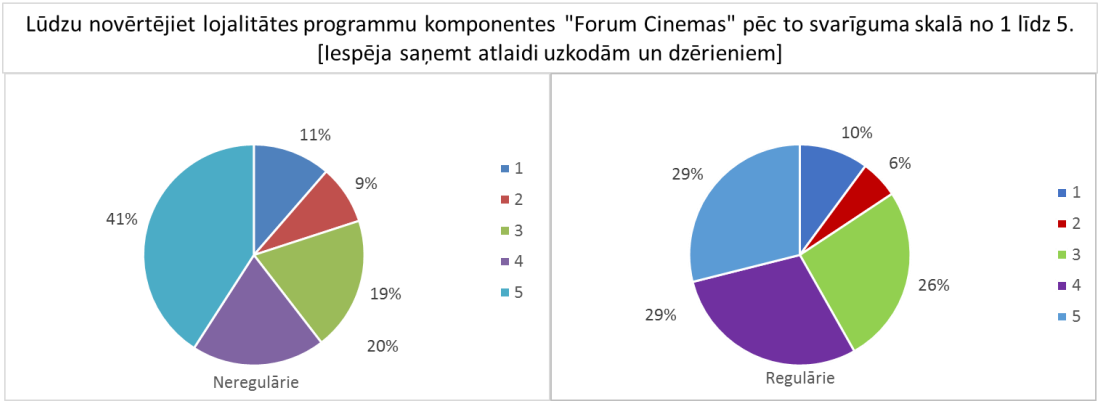
3.32.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums - priekšrocības (autors)**

Zemāk attēlā 3.33. redzams, ka respondenti novērtē iespēju lojalitātes programmas dalībniekiem saņemt īpašus piedāvājumus. Starp regulāriem klientiem 66% respondentu ir atbildējuši, ka šāda iespēja ir svarīga. Savukārt, starp neregulāriem klientiem, 52% respondentu šādu iespēju izceļ. Tas nozīmē, ka regulārie kino apmeklētāji vēlas justies īpaši, jeb par to, ka viņi apmeklē kinoteātri, viņi vēlas lai tiktu „apbalvoti" ar speciāliem piedāvājumiem, kas pieejami tikai šīs programmas dalībniekiem.



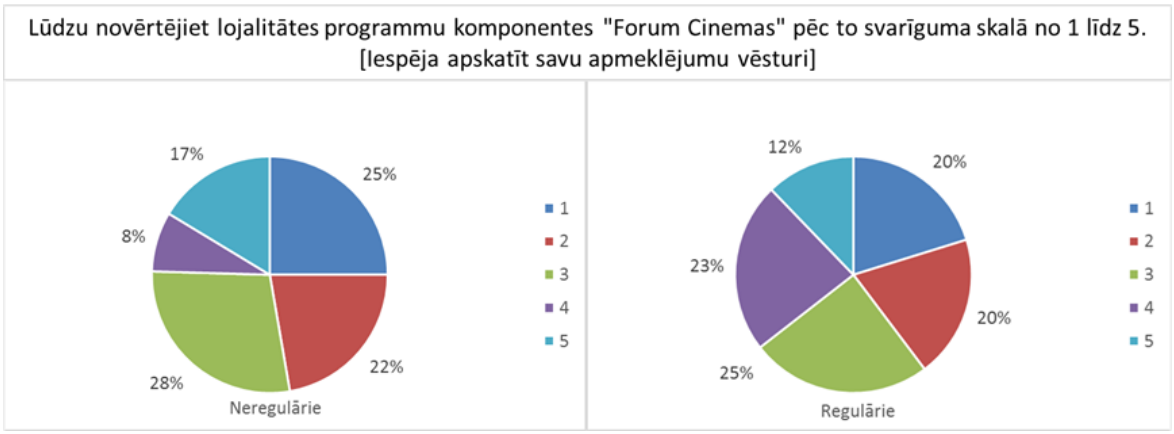
3.33.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – īpaši piedāvājumi tikai lojalitātes programmas dalībniekiem (autors)**

Lojalitātes programmas komponenti: „Iespēju saņemt atlaidi uzkodām un dzērieniem" kā svarīgāku ir novērtējuši tieši neregulārie apmeklētāji, kā redzams attēlā – 61% neregulāro apmeklētāju atzīmē šo elementu kā svarīgu, savukārt starp regulārajiem klientiem šādu respondentu ir 56%. Autors uzskata, ka tas ir skaidrojams ar apstākli, ka regulārie apmeklētāji kino apmeklē dēļ satura, savukārt neregulārajiem apmeklētājiem, kino iešana vairāk ir „piedzīvojums", kur savukārt ietilpst gan filma, gan uzkodas. Tāpēc, ņemot vērā, ka apmeklētājiem izmaksu faktorus, ir svarīgs, var secināt, ka svarīgi ir ietaupīt arī uz uzkodām un dzērieniem.



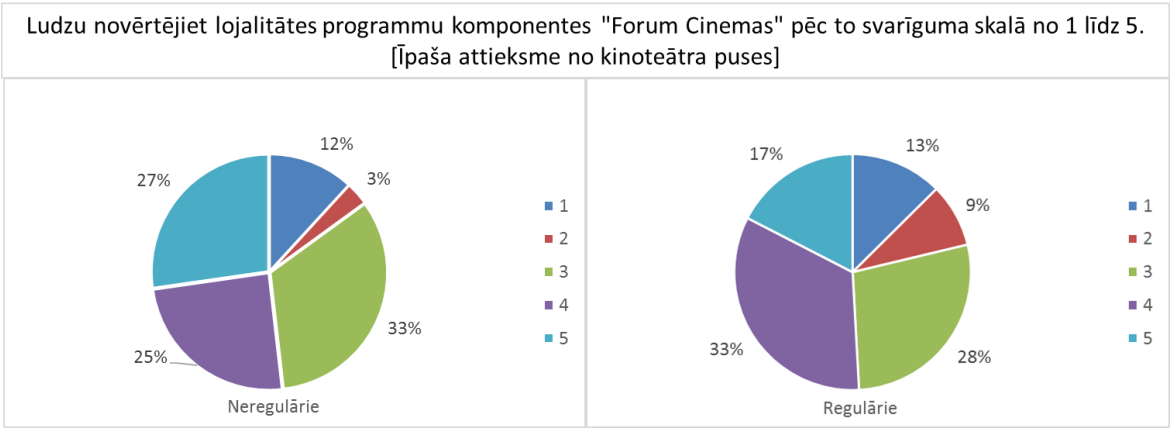
3.34.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – atlaides uzkodām un dzērieniem (autors)**

Vēl viena komponente, ko liela daļa no respondentiem atpazīst ir iespēja apskatīties savu apmeklējuma vēsturi. Kā redzams attēlā 3.35., tad no visiem respondentiem 17% neregulāro klientu šo kritēriju uzskata par „loti svarīgu", bet starp regulārajiem klientiem tādu ir tikai 12%. Savukārt, kopumā, kā svarīgu šo faktoru vairāk uzskata regulārie klienti. Autors uzskata, ka ņemot vērā „Forum Cinemas" lojalitātes programmas būtību, kas paredz, ka par vairāk apmeklējumiem tiek piešķirtas lielākas priekšrocības, klientu interese par iespēju sekot līdzi savai apmeklējuma dinamikai un statusam ir zema.



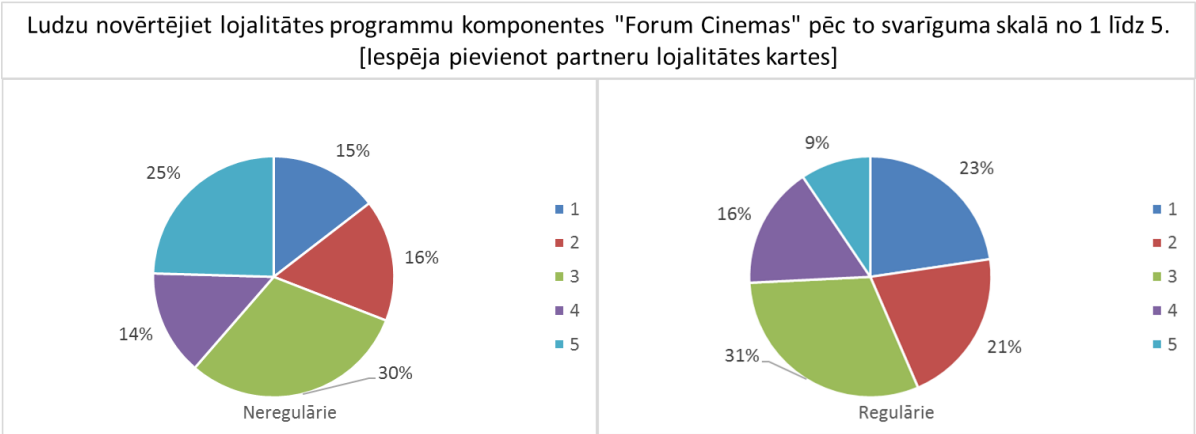
3.35.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – apmeklējuma vēsture (autors)**

Novērtējot rezultātus, attēlā 3.36. var redzēt, ka aptuveni puse no respondentiem uzskata par svarīgu iespēju saņemt labāku attieksmi no kinoteātra puses. Turklāt tieši neregulārie klienti šo elementu kā ļoti svarīgu izceļ vairāk, jeb 27% no respondentiem. Tas nozīmē, ka šo cilvēku ekspektācijas, gadījumā ja viņi kļūtu par lojāliem klientiem ir augstākas.



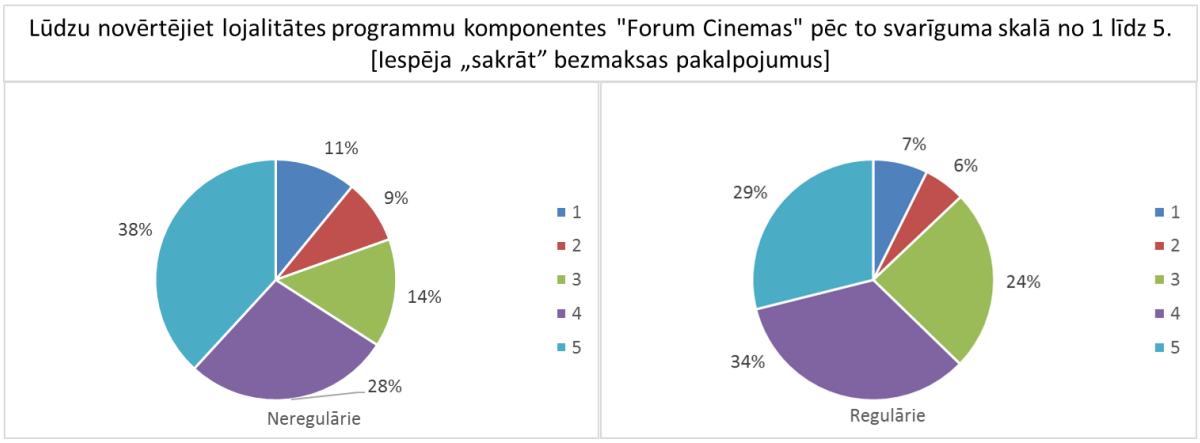
3.36.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – īpaša attieksme (autors)**

Respondenti, kuri ir neregulāri klienti ir atzīmējuši, ka tiem ir ļoti svarīgi iespēja pievienot partneru lojalitātes programmu kartes, lai tās varētu izmantot iesaistoties lojalitātes programmā. Starp regulārajiem klientiem šī komponente nav tik svarīga. Autors skaidro to ar faktu, ka neregulārajiem klientiem ir nepieciešams iesaistīties lojalitātes programmā un karte ir viena no barjerām lai to izdarītu, tas ir process, turklāt jauni klienti baidās no iespējamām izmaksām. Tāpēc respondenti ir novērtējusi, ka iespēja izmantot jau esošu karti ir svarīga. Savukārt regulārajiem klientiem jau šāda karte ir, tāpēc viņiem nav aktuāli piesaistīt jebkādu citu.



3.37.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums - partneru lojalitātes kartes (autors)**

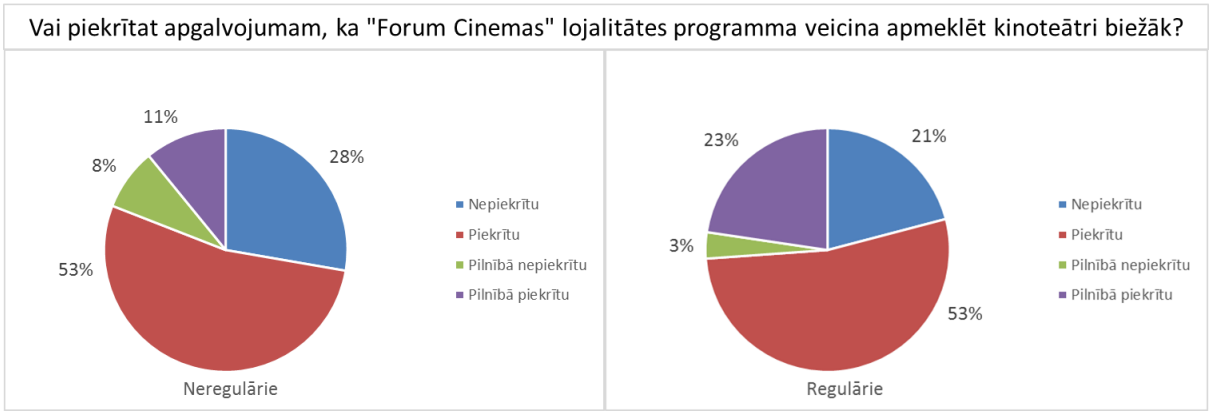
Attēlā ir apskatāms, ka 38% no respondentiem, kas kino apmeklē neregulāri uzskata, ka „iespēja „sakrāt" bezmaksas pakalpojumus" ir ļoti svarīga. Autors to skaidro ar neregulāro klientu vēlmi saņemt vairāk, šiem cilvēkiem ir nepieciešams lielāks pamudinājums iesaistīties lojalitātes programmā, kā regulārajiem klientiem.



3.38.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas komponenšu novērtējums – bezmaksas pakalpojumi (autors)**

Apkopojot visu lojalitātes programmu komponenšu novērtējumu, var secināt, ka respondentiem, kā regulārajiem tā neregulārajiem apmeklētājiem ir ļoti svarīgi saņemt un apzināties dažādu lojalitātes programmas elementu esamību. Tas klientus piesaista un apdomīgi gatavojot un piedāvājot šādu programmu, to ir iespējams izmantot klientu lojalitātes veicināšanai un uzturēšanai.

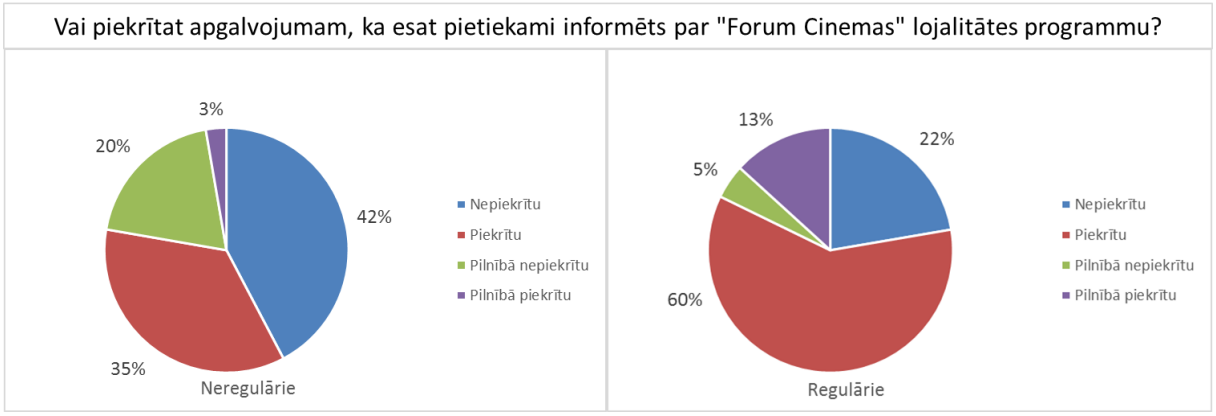
Attēlā 3.39. redzams, ka respondenti ir novērtējuši pozitīvi, ka „Forum Cinemas" lojalitātes programma tos stimulē apmeklēt kinoteātri biežāk. Īpatsvars tiem, kas šis apgalvojumam piekrīt gan starp regulārajiem, gan neregulārajiem apmeklētājiem ir vienāds, jeb 53%. Savukārt kinoteātra regulārie apmeklētāji 23% gadījumos šim apgalvojumam „piekrīt pilnībā".



3.39.att. **Forum Cinemas lojalitātes programmas novērtējums (autors)**

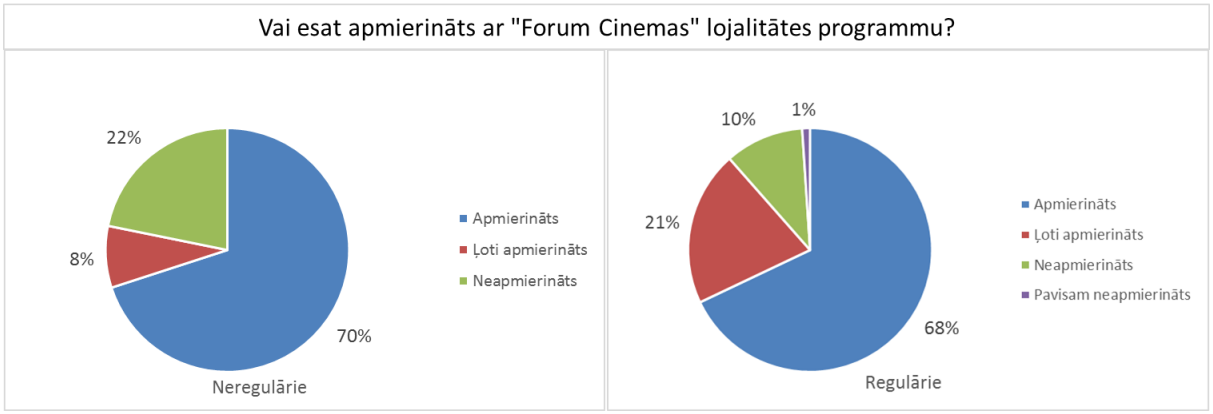
Apskatot informētību ar „Forum Cinemas" lojalitātes programmu, var secināt, ka regulārie klienti ir samērā labi informēti, kā to atzīst 73% respondentu, savukārt no neregulārajiem klientiem vairāk nekā puse atzīst, ka viņiem trūkst informācijas. Autors uzskata, ka tas ir skaidrojams ar informācijas nodošanas efektivitāti, lai informāciju saņemtu

tie klienti, kam ir interese kino apmeklēt biežāk, savukārt - tiem klientiem, kuri uz kino nāk reti netiek tērēti resursi informētībai, jo viņi, iespējams, programmā neiesaistīsies.



3.40.att. **Informētība par Forum Cinemas lojalitātes programmu (autors)**

Respondenti zemāk redzamajā attēlā 3.41. ir novērtējuši „Forum Cinemas" lojalitātes programmu un 89% regulāro klientu atzīst, ka ir ļoti apmierināti ar programmu. Savukārt no neregulārajiem klientiem 78% ir atzinuši, ka programma tos apmierina vai ļoti apmierina. Autors secina, ka programma ir izstrādāta pārdomāti un ir veicinošs faktors kino apmeklējuma biežuma veicināšanai, kā arī ietekmē zīmola uztveri, bet kā jebkurai sistēmai, arī šeit ir vieta izaugsmei.



3.41.att. **Apmierinājums ar Forum Cinemas lojalitātes programmu (autors)**

Apkopojot un izanalizējot visu klientu aptaujas atbilžu datus, autors secina, ka „Forum Cinemas" ir mīlēts un atpazīstams zīmols un pat ja tas netiek regulāri apmeklēts, respondenti ir labi informēti par uzņēmumā notiekošo, tiem ir emocionāla piesaiste zīmolam. Tomēr ir atšķirības starp neregulārajiem un regulārjiem klientiem lojalitātes apzināšanās un zīmola uztverē. Regulārajiem klientiem ir iespējams iegūt vairāk informācijas pr uzņēmumu ar to esot saskarē ikdienā, tāpēc šīs grupas viedoklis ir daudz objektīvāks. Salīdzinot datus, var

redzēt, ka regulārie klienti daudz pozitīvāk attiecas gan pret lojalitātes programmu, gan zīmolu, gan uzņēmumu kopumā. Lai arī dažadi aspekti tiek novērtēti līdzīgi, tomēr šī grupa attiecībā uz sevi uztver uzņēmu daudz pozitīvāk – viņi uzskata, ka ir lojāli zīmolam, ir labi informēti pr noteikošo, kā arī daudz pozitīvāk uztver uzņēmuma piedavātos pakalpojumus, tādejādi var secināt, ka starp regulāriem klientiem, kuri sevi uzskata par lojāliem „Forum Cinemas" zīmola vērtība tiek uzskatīta par augstāku, kā neregulāriem apmeklētājiem.

3.4. Zīmola lojalitātes attīstīšanas perspektīvas ''*Forum Cinemas*''

Novērtējot „Forum Cinemas" zīmolu ir redzams, ka tas ir tirgus līdera statusā ne tikai pēc apgrozījuma, vai apkalpoto cilvēku skaita, bet arī emocionālā ziņā, jo uzņēmuma tēls un komunikācija ir daudz pārāka par tiešajiem konkurentiem. Konkurenti pārsvarā komunicē tikai īpašos piedāvājumus un pasākumus kinoteātrī, savukārt „Forum Cinemas" komunicē ne tikai iepriekšminēto, bet arī veido zīmola tēlu, komunicējot zīmola vērtības.

Analizējot gan to, ko sacīja visi trīs kino nozares eksperti, gan to, ko atbildēja respondenti anketēšanas ietvaros, autors secina, ka ir ļoti svarīgi attīstīt un strādāt pie maģistra darbā iepriekšminētajām vērtībām, ko autori Ēriks Almkvists (Eric Almquist), Džons Senjors (John Senior) un Nikolas Bločs (Nicolas Bloch) ir izkārtojuši patērētāju vērtību piramīdā. Autori ir sagrupējuši šo piramīdu pēc uzņēmumu nozarēm un ir izstrādājuši vērtību kopumu, kas, viņuprāt, ir svarīgi konkrētās nozares uzņēmumu klientiem. Pavisam kopā tiek izdalītas desmit nozares – apģērbu mazumtirdzniecība, pārtikas preču segments, viedierīču segments, banku segments, auto un apdrošināšanas segments, zemo cenu veikali, pārtikas un dzērienu segments, TV komunikāciju un izklaides nodrošināšanas segments, brokeru pakalpojumu nodrošināšanas segments, kredītkaršu nodrošināšanas segments. Izvēloties katru segmentu, autori piedāvā tās vērtības jeb elementus, kas konkrētā segmentā ir vissvarīgākie. Pēc autoru domām, svarīgākie elementi TV/ izklaidējošā nozarē, kam var pielīdzināt arī kinoteātri ''Forum Cinemas'' ir – emocionālās vērtības - dizains, jautrība/ izklaide un funkcionālās - izmaksu samazināšanās, kvalitāte un dažādība.[121] Analizējot respondentu atbildes par lojalitāti un uzņēmumu ''Forum Cinemas'', autors secina, ka tieši iepriekšminētie elementi jeb vērtības, respondentiem bija un ir svarīgi, tāpēc uzņēmumam jāstrādā, lai uzlabotu tieši šīs jomas.

[121] The Elements of Value. https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value (skatīts 10.05.2017)

Apskatot kino nozares ekspertu teikto, eksperti ir vienoti par to, ka ‘’Forum Cinemas’’ ir tirgus līderis kino izrādīšanas nozarē. To apliecina gan ieņēmumi, gan klientu skaits, gan kvalitāte, gan ilggadējā pieredze. Tomēr ir ļoti svarīgi, lai uzņēmums turpinātu attīstīties, uzlabot zīmolu un strādāt pie tā, lai lojālie klienti tādi paliktu un ieteiktu arī citiem šo zīmolu, jo konkurenti noteikti vēlēsies sasniegt konkrētu līmeni, kādu ir sasniedzis ‘’Forum Cinems’’. Kino nozares eksperti uzskata, ka kinoteātra darbiniekiem ir sarežģīti mēģināt apmierināt klientus visās jomās, jo pārsvarā pamata produkts, ko vēlas klienti ir redzēt kādu noteiktu filmu, šī filma arī ir produkts – ja klientiem filma nepatiks, tad visi citi apstākļi – laba apkalpošana, pretimnākšana, kvalitatīvs aprīkojums, garšīgas uzkodas un dzērieni – nespēs mainīt kinoteātra apmeklētāju kopējo noskaņojumu pēc filmas, kura nepatika dažādu iemeslu dēļ. Eksperti uzskata, ka mūsdienu sabiedrībai nepatīk, kad kaut kas tiek uzspiests – viņi vēlas, lai ar viņiem komunicētu tieši viņiem pierastajā valodā un viņiem svarīgi, lai zīmolam ir vērtība, nevis vienkārši akcijas, reklāmas un plakāti. ‘’Forum Cinemas’’ direktors Normunds Labrencis uzskata, ka ir ļoti svarīgi, lai klienti uzskatītu, ka zīmols ir ‘’foršs’’ un tas, ko dara zīmols ir ‘’forši’’ un, lai klienti vēlētos ieteikt zīmolu citiem. Tāpat eksperti uzskata, ka ir ļoti svarīgi, ka ‘’Forum Cinemas’’ rūpējas un domā par saviem esošajiem klientiem, piedāvājot tiem dažādus pasākumus, pirmizrādes, jo tā ir pievienotā vērtība, ko zīmols sniedz saviem klientiem.

Ļoti svarīgi zīmola lojalitātes attīstīšanas kontekstā ir tas, ko dara, vai plāno darīt konkurenti. Kā uzskata eksperti – šobrīd spēcīgs ‘’Forum Cinemas’’ konkurents ir ‘’Multikino’’, tomēr pēc ekspertu un autora domām ‘’Multikino’’ nepietiekami stimulē savus klientus un neveicina tos kļūt lojāliem, jo šim kinoteātrim nav izstrādāta lojalitātes programma, vienīgais, ko dara uzņēmums ir sadarbojas ar citiem uzņēmumiem, kuriem jau ir savas lojalitātes programmas. Tomēr šāds veids nozīmē tikai to, ka uzņēmumam svarīgi ir ieņēmumi, vietu aizpildījums kinoteātrī, nevis ‘’Multikino’’ zīmola vērtības celšana un lojalitāte, jo jebkurš no sadarbības uzņēmumiem var izvēlēties citu kinoteātri un klienti izmantos izdevīgāko piedāvājumu. Apskatot uzņēmumu ‘’Cinamon’’, eksperti uzskata, ka uzņēmums cenšas veikt aktivitātes mārketinga jomā, tomēr šajās darbībās nav konsekvences. Ir izstrādāta lojalitātes programma, tomēr tā nav pilnīga, jo papildu bonusa kartei, ļoti reti tiek rīkoti kādi speciālie pasākumi, vai īpašas akcijas, kas stimulētu patērētājus.

Izvērtējot visus datus, ko autors ieguva no anketēšanas, autors secina, ka ‘’Forum Cinemas’’ ir viennozīmīgs līderis daudzu respondentu starpā, kad tiem ir jāizvēlas kinoteātris. Tomēr, kā jau minēts iepriekš, uzņēmuma darbinieki nedrīkst apstāties uzņēmuma zīmola un lojalitātes attīstības kontekstā, jo noturēt esošus un lojālus klientus ir daudz vienkāršāk un

izdevīgāk, nekā meklēt jaunus, bet atgūt klientus, kas jau ir izvēlējušies citu konkurentu uzņēmumu ir praktiski neiespējami. Jo, kad zīmols ir zaudējis savu uzticību klientam, pārliecināt klientu par pretējo, pēc autora un citu mārketinga teorētiķu un praktiķu domām, ir ļoti grūti un finansiāli neizdevīgi.

Viens no būtiskiem aspektiem, lai attīstītu zīmola ‘’Forum Cinemas’’ lojalitāti ir domāt par papildu aktivitātēm, kas klientiem ir svarīgas. Piemēram, daudzi no respondentiem ir minējuši, ka ļoti svarīga ir kinoteātra atrašanās vieta. Un secinājums ir tāds – tie klienti, kuriem ‘’Forum Cinemas’’ lokācija ir izdevīga, noteikti to apmeklēs, bet tie, kuriem izdevīgāki ir citi rajoni, noteikti apmeklēs citus kinoteātrus.

Kā svarīgs faktors ir cenas un īpašie piedāvājumi, kurus respondenti uzskata par gana svarīgiem, tāpēc ‘’Forum Cinemas’’ atbildīgajiem darbiniekiem būtu jādomā par dažādām akcijām, atlaidēm, kas lojāliem klientiem liktu justies īpašākiem un neregulāriem klientiem radītu vēlmi būt lojāliem.

Lielākā daļa ‘’Forum Cinemas’’ lojālo respondentu uzskata, ka zīmols ir kvalitatīvs. Bet apskatot atbildes uz jautājumu par lojalitātes programmas elementiem ir skaidrs, ka pārsvarā visiem respondentiem ir svarīgi, lai lojalitātes programma sniedz finansiālus ieguvumus – atlaides, brīvbiļetes u.c. Autors secina, ka šī atziņa ir riskanta, jo, ja klienti ir uzticīgi zīmolam cenas dēļ, tad cits tirgus konkurents var tos piesaistīt ar vēl izdevīgāku cenu un klienti tiks zaudēti. Tāpēc ir jāattīsta citi aspekti, kas vairos zīmola lojalitāti.

Liela daļa lojālo respondentu atzinīgi novērtē speciālu pasākumu rīkošanu ‘’Forum Cinemas’’, tas nozīmē, ka tie ir pamanāmi un šādus pasākumus noteikti ir jārīko. Arī zīmolam nelojālie klienti uzskata, ka speciālie pasākumi ir labs lojalitātes programmas aspekts, ‘’Forum Cinemas’’ darbinieki nākotnē varētu piesaistīt ar šādiem pasākumiem vairāk klientu.

Tāpat gan lojālie respondenti, gan nelojālie respondenti vēlas būt īpaši, vēlas gūt priekšrocības salīdzinājumā ar citiem klientiem, tāpēc akcijas, kas sniedz priekšrocības ir atbalstāmas un attīstāmas ‘’Forum Cinemas’’ zīmola lojalitātes attīstīšanas perspektīvā.

Kopumā novērtējot kā lojālie un nelojālie zīmola ‘’Forum Cinemas’’ klienti uztver zīmolu, autors secina, ka novērtējums kopumā ir ļoti pozitīvs, jo, respondenti uzskata, ka ‘’Forum Cinemas’’ ir vizuāli pievilcīgs, kvalitatīvs, izklaidējošs, draudzīgs. Tomēr ļoti svarīgs aspekts ir tas, ka nelojālie klienti uzskata, ka zīmols ir dārgs, tāpēc šis faktors aptur viņus no šī kinoteātra izvēles. Tomēr lojālie klienti ‘’Forum Cinemas’’ par ļoti dārgu zīmolu neuztver, tāpat darba autors iepriekš ir minējis, ka visiem trīs Rīgas kinoteātriem cenas ir gandrīz vienādās, tāpēc ir nepieciešama kāda skaidrojoša kampaņa, vai akcija, lai pierādītu nelojālajiem klientiem, ka zīmols ir pieejams visiem.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Maģistra darba autors balstoties uz darba teorētisko un praktisko daļu, izvirza šādus secinājums:

1. Jebkura zīmola pamatuzdevums ir izmantojot zīmes, vārdus un simbolus veidot identitāti – tas padara zīmolu neaizmirstamu un piešķir tam patērētājiem nepieciešamās vērtības.

2. Mūsdienās pastāv liela konkurence, tāpēc jebkuram uzņēmumam, kas vēlas attīstīties ir jāprogresē – ja mainās uzņēmuma mērķauditorija, vērtības, darbības virzieni, noteikti ir jāattīsta arī zīmols.

3. Lai zīmols iegūtu līderību un tirgus daļu, tam ir jābūt ar lielu ideju, pievilcīgam, cilvēkam, kas zīmolu komunicēs jābūt ar pieredzi, zīmolam jābūt aktīvam gan darbos, gan pozicionēšanā, tam jābūt komunicētam un izplatītam.

4. Lojalitāte pret organizāciju, uzņēmumu un to sniegtajiem pakalpojumiem nerodas tāpat vien, tā sāk veidoties konkrētajos apstākļos un šie apstākļi tiek radīti, lai lojalitāti veicinātu.

5. Uzņēmuma mērķis nav padarīt visus klientus lojālus, bet gan uzlabot to klientu lojalitāti, kas par uzņēmuma preci/ pakalpojumu reaģējuši pozitīvi.

6. Lai uzņēmums gūtu iespējami lielu peļņu, tam ir jānosaka savam uzņēmumam visienesīgākais klients – šādi klienti nodrošinās pastāvīgu naudas plūsmu un iepriekš ieguldītās naudas veiksmīgu atgriešanu.

7. Klientu lojalitātes programmas ir ļoti spēcīgs mārketinga instruments - noturēt esošus klientus un padarīt viņus vairāk apmierinātus ir finansiāli daudz izdevīgāk, nekā mēģināt iegūt jaunus.

8. Lojalitātes atlīdzība ir ilgtermiņa un kopīga - jo ilgāk klients paliek lojāls, jo vairāk peļņas var gūt bizness no viena vienīgā klienta.

9. Neskatoties uz mainīgu ekonomisko situāciju valstī, cilvēki arvien vairāk atvēl resursus izklaidei, arī kino apmeklēšanai - pēc uzņēmuma ‘’LURSOFT’’ sagatavotā gada pārskata par 2015. gadu, ‘’Forum Cinemas’’ ir līderis, otrajā vietā ierindojas ‘’Multikino’’, bet kā trešais ir ‘’Cinamon’’, jo kino izrādīšanas tirgus ir augošs.

10. Izvērtējot kino ekspertu teikto, autors secina, ka ‘’Forum Cinemas’’ visvairāk strādā, lai vairotu klientu lojalitāti un tādā veidā celtu zīmola vērtību, aktīvo komunicējot ne tikai akcijas, atlaides un jaunas filmas, bet arī zīmolu, darbinieku aktivitātes un pozitīvas ziņas.

11. Neregulārie un regulārie klienti dažādi uztver cenu līmeni „Forum Cinemas", autors to skaidro ar faktu, ka regulārajiem klientiem ir atlaides kino apmeklējumam un uzkodu, un dzērienu iegādei balstoties no apmeklējuma skaita. Tas nozīmē, ka lojalitātes programma veicina cenu līmeņa uztveri, tātad padara uzņēmumu pievilcīgāku biežākam apmeklējumam.

12. Divi nozīmīgākie faktori kinoteātra izvēlei ir tā atrašanās vieta/ērtība nokļūt un vēlamais seansa/filmas laiks. Tā kā šos faktorus nav iespējams mainīt vai pielāgot, lai apmierinātu visus potenciālos klientus, tad autors uzskata, ka uzņēmumi nevar fokusēties uz šo klientu piesaisti.

13. Respondentu vērtējums par gaidām pret „Forum Cinemas" zīmolu ir augstāks regulārajiem apmeklētājiem, kas skaidrojams ar to, ka uzņēmuma komunikācija spēj ilgtermiņā klientiem nokomunicēt tiem aktuālās vērtības un tādejādi tie uztvert tās kā patiesas.

14. Kā liecina pētījums, regulārie klienti ir vairāk apmierināti ar lojalitātes programmas saturu, jo kā secina autors, tā šos klientus ir uzrunājusi, un regulārie klienti ir vairāk informēti par programmas saturu, tātad viņi zina ko sagaida un to izmanto.

15. Ņemot vērā iepriekšējos secinājumus, autors uzskata, ka **izvirzītā hipotēze**, ka zīmola vērtība ir augstāka to patērētāju uztverē, kuri ir lojāli zīmolam – jo lielāka lojalitāte, jo augstāka zīmola vērtība, ir apstiprināta.

Darba autors, balstoties uz teorētiskajā daļā veikto literatūras analīzi, pētījuma rezultātiem un izvirzītajiem secinājumiem, piedāvā **priekšlikumus** lojalitātes veicināšanai un zīmola vērtības attīstīšanai.

<u>Uzņēmumu mārketinga vadītājiem un zīmolvedības speciālistiem:</u>

1. Uzņēmumam, lai tas veiksmīgi varētu konkurēt tirgū, ir nepieciešams izstrādāt lojalitātes programmu, kas piesaistītajiem klientiem liek atgriezties – ir jānodefinē mērķa klients, jāizprot viņa vēlmes un vajadzības, jānodrošina komunikācija starp klientu un uzņēmumu.

2. Lojalitātes programmu ir nepieciešams izstrādāt tā, lai tā ir motivējoša, līmeņi un iespējas patērētājiem reāli sasniedzami un pārskatāmi.

3. Ir nepieciešams komunicēt ne tikai uzņēmuma akcijas, piedāvājumus un dažādus jaunumus, bet jākomunicē pats zīmols – jāstāsta par tā vērtībām, vēsturi, jāpadara tas tuvāks klientiem – jārunā klientiem saprotamā veidā. Svarīgi ir pozicionēt zīmolu tā, ka klienti saprot, ka zīmols ir vērtību kopums, kurā ir ne tikai zīmols kā tāds, bet arī cilvēki jeb darbinieki, kas zīmolu veido, rūpes, pozitīva attieksme, komunikācija un personīgā attieksme.

4. Zīmola komunikācijai ir jābūt pārdomātai – ir rūpīgi jāanalizē klientu vajadzības un intereses un izstrādājot zīmola komunikācijas plānu, jāveido tāda ziņa, kas būtu interesanta, saprotama un viegli uztverama klientiem.

5. Plānojot jebkuru uzņēmējdarbības sākšanu, pirmkārt, ir precīzi jānodefinē mērķa klients un tad jāizvēlas vieta. Vieta un pieejamība ir viens no svarīgākajiem aspektiem, kas nodrošinās uzņēmumam klientu plūsmu un peļņu, vai arī tieši otrādi nepieejamības dēļ uzņēmumam būs zaudējumi.

„Forum Cinemas" uzņēmuma vadībai un darbiniekiem:

1. Zīmola komunikācija ir svarīgs elements gan uzņēmuma turpmākā attīstībā, gan saglabājot līderpozīcijas tirgū. Tā kā ''Forum Cinemas'' ir līderis kino izrādīšanas nozarē visā Latvijā ir ļoti svarīgi neapstāties pie sasniegtā un turpināt uzlabot komunikāciju ar klientiem, lai zīmols klientu apziņā iegūtu vēl vairāk vērtību, jo konkurence ir ļoti liela.

2. Izvērtēt uzņēmuma piedāvāto preču un pakalpojumu cenas, ja tās nav pārskatāmas, tad domāt kā klientu uztverē panākt to, ka viņi saprot, ka pakalpojums ir iztērētās naudas vērts (celt '*'value for money*''), piemēram, par to pašu naudu piedāvāt vairāk, ceļot pakalpojuma kvalitāti un komunicējot papildu iegūstamos labumus.

3. Mūsdienās viss attīstās ļoti strauji un tiek ieviesti jauni pakalpojumi un inovācijas, ''Forum Cinemas'' ir ļoti svarīgi attīstīt savus pakalpojumus un pilnībā pārzināt jaunumus kino izrādīšanas nozarē, pētīt aktualitātes Eiropā un citur pasaulē, lai tāpat kā iepriekš vienmēr būt pirmajiem it visā, pozicionējot kinoteātri kā inovatīvu un piedāvājot saviem apmeklētājiem pašu labāko un jaunāko, kas cels zīmola vērtību un lojalitāti.

4. Lai gan pētījuma rezultāti parāda to, ka gan regulārie, gan neregulārie ''Forum Cinemas'' klienti ir pārsvarā informēti gan par ''Forum Cinemas'' lojalitātes programmu, gan par tās komponentēm, autors secina, ka daudziem klientiem trūkst motivācija, lai iesaistītos šajā programmā. Autora ieteikums ir, lai ''Forum Cienemas'' vadība dod rīkojumu kinoteātra kašu darbiniekiem regulāri atgādināt klientiem par iespēju iegādāties ''Forum Cinemas'' lojalitātes karti, vai reģistrēties programmai internetā, uzsverot visus iegūstamos labumus.

5. Izvērtējot respondentu atbildes un komentārus par kino izrādīšanas nozari un kinoteātri ''Forum Cinemas'', autors piedāvā ieviest iespēju iegādāties kinoteātra abonementu, kas stiprinās klientu lojalitāti, nodrošinot kinoteātrim regulāru klientu apmeklējumu un naudas plūsmu.

6. Autors izvērtējot respondentu aptaujas atbildes un komentārus sadaļā, kur tie varēja brīvi izteikt savu viedokli, secina, ka klienti labprāt dalās savos novērojumos, secinājumos un ieteikumos. Tāpēc autors iesaka ‘’Forum Cinemas’’ vadībai un darbiniekiem izveidot vietni (vai elektroniskajā vidē, vai uz vietas kinoteātrī), kur aicināt klientus izteikt savu veidoli ar pozicionējumu, ka šis viedoklis ir svarīgs un tiks ņemts vērā.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

Grāmatas un raksti zinātniskos izdevumos

1. **Aaker, D. A.** *Building Strong Brands.* New York: Free Press, 1996. 408 p.
2. **Aaker, D. A.** *Managing Brand Equity* . New York: The Free Press, 1991. 308 p.
3. **Aaker, D. A.** *Strategic Marketing Management* (8th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons, 2008. 371 p.
4. **Aksoy, L., Keiningham, T., Varva T.G., Wallard, H.** *Loyalty Myths*. New Jersy: John Viley & Sons. 2006. 172 p.
5. **Berg, B. L.** *Qualitative Research Methods for the Social Science* (6th ed.). Boston: Pearson Education. 2007. 327 p.
6. **Berman, B.** *Developing an Effective Customer Loyalty Program.* California Management Review, 49(1), 2006. 125 p.
7. **Buckingham, A., Saunders, P.** The Survey Methods Workbook: From Design to Analysis. Cambridge: Polity Press, 2004. 312 p.
8. **Butcher A. S.** *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. Gower Publishing, 2001. 206 p.
9. **Brauns T.** *Zīmola filozofija*. Izcili filozofi par zīmoliem. Rīga, Lietišķās informācijas dienests, 2007. 172 lpp
10. **Copley, P.** *Marketing Communications management.* Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann Linacre House, 2004. 433 p.
11. **Elliott, R., Percy, L.** *Strategic Brand Management.* Oxford: Oxford University Press, 2007. 303 p.
12. **Ferrell, O.C. Hartline, M.D.** *Marketing strategy*. USA: Thomson South-Western, 2008. 732 p.
13. **Fletcher G.P.** *Loyalty. An Essay on the Morality of Relationships*. New York: Oxford University Press, 1993. 203 p.
14. **Griffin, J.** *Customer loyalty – How to earn it, hoe to keep it*. San Francisco: Jossey – Bass Publishers, 1997. 260 p.
15. **Heading, T., Knudtzen, C. F., Bjerre, M.** *Brand Management: Research, theory and practice. Routlage,* USA: Routledge, 2006. 260 p.
16. **Kapferer, J., N.** *The new Startegic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogam Page, 2008. 577 p.

17. **Keller, K. L.** Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Edinburgh: Prentice Hall, 2008. 792 p.
18. **Keller, K. L., Kotler, P.** A framwork or marketing managment. Prentice Hall, 2009. 360 p.
19. **Kotler, P., Armstrong G.** *Principles of Marketing.* Boston: Pearson Prentice Hall, 2012. 740 p.
20. **Kotlers, F.** Desmit mārketinga grēki. Rīga, Jumava, 2006. 110 lpp
21. **Kotler, P.** *Marketing Insights from A to Z.* New Jersey: John Wiley & Sons, Inc, 2003. 205 p.
22. **Kotler, P.,** *Marketing Management Millenium Edition*. New Jersey: Pearson Custom Publishing, , 2000. 456 p.
23. **Kroplijs, A., Raščevska, M.** *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnes.* Rīga, Raka, 2004. 190lpp
24. **Kristapsone, S.** *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga, BAT, 2008. 350 lpp
25. **Lawfer M.R.** *Why Customers Come Back? How to Create Lasting Customer Loyalty.* Franklin Lakes: Career Press, 2004. 219 p.
26. **Malik, M., E., Iqbal, H., Z., etc.** *Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer*, International Journal of Business and Social Science Vol. 4 No. 5, 2013. 168 p.
27. **Mārtinsone, K.** *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga, Raka, 2011. 284 lpp.
28. **Middleton, Hughes A.** *The Customer Loyalty Solution. What works (and what doesn't) in Customer Loyalty Programs* . New York: McGraw-Hill, 2003. 386 p.
29. **Niedrītis, J. E.** *Mārketings*. Rīga, BAT, 2008. 488 lpp
30. **Oliver, R. L.** *Whence consumer loyalty?* Journal of Marketing, 63 (Special Issue),1999. pp. 34-36
31. **Pelsmacker, P., D., Geuens, M., etc.** *Marketing Communications. A European Percpective*. Edinburgh Gate: Pearson Education Limited, 2007. 596 p.
32. **Reichheld, F., F.** *The Loyalty Effect*. USA: Brain & Company, INC., 1996. 324 p.
33. **Reņģe, V.** *Mūsdienu organizāciju psiholoģija.* Rīga, Zvaigzne ABC, 2007. 215 lpp
34. **Robinson, S., Etherington, L.** *Customer Loyalty: A Guide For Time Travelers.* New York: Palgrave Mcmillan, 2006. 110 p.
35. **Royce, J.** *The Philosophy of Loyality.* Norwood: Norwood press, 1908. 440 p.

36. **Scriosteanu, A.** *Customer loyalty - The major goal of Customer Relationship Management*. University of Craiova, pp 4-5
37. **Ščeulovs, D., Gaile-Sarkane, E.** *E-vides izmantošana lojālo klientu loka uzturēšanai.* Rīgas Tehniskā Universitāte, 2012. 171. lpp
38. **Šulcs A., Geriņa-Ancāne A.** *Pareto novērtējums skaitliskā sistēmā.* Scientific Journal of Riga Technical University, 66 lpp
39. **Thompson, H.** *Who Stole My Custome? Winning Strategies for Creating and Sustaining Costumer Loyalty*. New Jersey: Pearson Education, INC, 2004. 226 p.
40. **Uncles, M.D. etc.** *Customer Loyalty and Customer Loyalty Programs.* Journal of Consumer Marketing VOL.20 NO.4, 2003. pp 296-311
41. **Walliman, N.** *Research Methods. The basics.* London: Routledge, 2011. 205 p.
42. **Wansink, B., Seed, S**. *Making Brand Loyalty Programs Succeed.* Journal of Brand Management, 8(3),2 001. 212 p.

Elektroniskie informācijas avoti

43. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Pieejams: http://termini.lza.lv/term.php?term=z%C4%ABmols&list=z%C4%ABmols&lang=LV (skatīts 18.12.2016.)
44. *Akadēmiskā terminu datubāze AkadTerm*. Pieejams: http://termini.lza.lv/term.php?term=klientu%20lojalit%C4%81te&list=lojalit%C4%81te&lang=LV (skatīts 09.02.2017.)
45. *Amerikas Filmu izrādīšanas asociācijas gada pārskats.* http://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2017/03/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2016_Final-1.pdf (skatīts 26.04.2017)
46. *Cinamon lojalitātes programma.* https://cinamonkino.lv/kino-draugu-kluba-noteikumi/ (skatīts 01.05.20179)
47. *Kino Kluba noteikumi.* https://www.forumcinemas.lv/MyPage/Rules/ (skatīts 02.05.2017)
48. *Kino vēsture.* http://kinolv.ueuo.com/latviesu_kino_vesture.html (skatīts 26.04. 2017)
49. *Klientu lojalitātes programmas – spēcīgs mārketinga instruments vai zīmola reputācijas grāvējs?* Pieejams: http://www.alberts.lv/klientu-lojalitates-programmas-specigs-marketinga-instruments-vai-zimola-reputacijas-gravejs/ (skatīts 12.03.2017.)
50. *LURSOFT gada pārskati* https://www.lursoft.lv/lv/gada-parskati (skatīts 15.04.2017)

51. *Maxima akcija.* https://multikino.lv/lv/akcijas/otrdienas-ar-maxima (skatīts 01.05.2017)
52. *McDonald's kino trešdienas*. https://multikino.lv/lv/zinas/mcdonald-s-kino-tresdienas (skatīts 16.04.2017)
53. *Multikino.* http://www.rigaplaza.lv/veikals/multikino (skatīts 15.04.2017)
54. *Multikino akcijas.* https://multikino.lv/lv/akcijas (skatīts 01.05.2017)
55. *Multikino Facebook sekotāju akcija.* https://multikino.lv/lv/akcijas/fanu-pirmdiena (skatīts 01.05.2017)
56. *Par uzņēmumu.* http://www.forumcinemas.lv/Cinema/About/ (skatīts 28.04.2017.)
57. *Tele2 akcija.* https://multikino.lv/lv/akcijas/ceturtdienas-ar-tele2 (skatīts 01.05.2017)
58. *Terminu un svešvārdu skaidrojošā vārdnīca.* Pieejams: http://www.letonika.lv/groups/default.aspx?q=loj%c4%81ls&s=0&g=1&r=1107 (skatīts 13.01.2017)
59. *The Elements of Value.* Pieejams: https://hbr.org/2016/09/the-elements-of-value (skatīts 10.04.2017)
60. *Vieglās pirmdienas.* http://www.forumcinemas.lv/News/2184/ (skatīts 02.05.2017)
61. *2016. gada sākumā Latvijā par 17,1 tūkstoti iedzīvotāju mazāk nekā pirms gada*. Pieejams: http://www.csb.gov.lv/notikumi/2016-gada-sakuma-latvija-par-171-tukstoti-iedzivotaju-mazak-neka-pirms-gada-43973.html (skatīts 02.02.2017.)
62. *Latvijas Centrālās statistikas pārvaldes datubāze* http://data.csb.gov.lv/pxweb/lv/Sociala/Sociala__ikgad__kultura/KU0070.px/?rxid=cdcb978c-22b0-416a-aacc-aa650d3e2ce0 (skatīts 25.04.2017)
63. Uzņēmuma „Forum Cinemas" nepulicētie dati.

PIELIKUMI

1. pielikums

Aptaujas anketa.

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 2.kursa students un sava maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par lojalitātes nozīmi uzņēmuma zīmola vērtības attīstībā. Aptaujas mērķis ir noskaidrot kino izrādīšanas nozares zīmola un lojalitātes veidošanās aspektus patērētāju uztverē

Anketa ir anonīma, iegūtie dati tiks izmantoti tikai maģistra darba izstrādē apkopotā veidā.

Anketas aizpildīšanas laiks ir aptuveni 10 minūtes.

Būšu pateicīgs par veltīto laiku aizpildot anketu.

Anketas pirmajā daļā lūdzu atbildiet uz jautājumiem par kino apmeklēšanas pieredzi.

1. Vai un cik bieži pēdējā gada laikā esat apmeklējis kinoteātri?
   a. 1-2 reizes,
   b. 3-10 reizes,
   c. 10-20 reizes,
   d. Vairāk nekā 20 reizes,
   e. Neesmu apmeklējis.
2. Lūdzu atzīmējiet, kuru no kinoteātriem apmeklējat visbiežāk.
   a. Forum Cinemas (Kino Citadele)
   b. Multikino
   c. Cinamon
   d. Cits

3. Lūdzu novērtējiet uzskaitītos kritērijus kinoteātra izvēlē no 1 līdz 5.

   Skala no 1-5, kur „1" =nav svarīgi, "5" = ļoti svarīgi

	Nav svarīgi 1	2	3	4	Ļoti svarīgi 5
Atrašanās vieta/ērti nokļūt	□	□	□	□	□
Cena	□	□	□	□	□
Īpašie piedāvājumi un atlaides	□	□	□	□	□
Uzkodu un dzērienu piedāvājums	□	□	□	□	□
Iespēja noskatīties filmu vēlamajā laikā	□	□	□	□	□

Personāla apkalpošanas līmenis/serviss	□	□	□	□	□
Uzticamība	□	□	□	□	□

4. Lūdzu novērtējiet kinoteātri, kuru apmeklējat visbiežāk skalā no 1 līdz 5.

Skala no 1-5, kur „1" = ļoti neapmierināts, "5" = ļoti apmierināts

	Ļoti neapmierināts 1	2	3	4	Ļoti apmierināts 5
Atrašanās vieta/ērti nokļūt	□	□	□	□	□
Cena	□	□	□	□	□
Īpašie piedāvājumi un atlaides	□	□	□	□	□
Uzkodu un dzērienu piedāvājums	□	□	□	□	□
Iespēja noskatīties filmu vēlamajā laikā	□	□	□	□	□
Personāla apkalpošanas līmenis/serviss	□	□	□	□	□
Uzticamība	□	□	□	□	□

Tālāk lūdzu atbildiet uz jautājumiem par Forum Cinemas zīmolu, tā raksturojumu un lojalitātes programmu.

5. Kādas asociācijas Jums veidojas, domājot par Forum Cinemas zīmolu?
   a. *Iespējami vairāki atbilžu varianti*
   b. *Kvalitatīvs*
   c. *Dārgs*
   d. *Ir iztērētās naudas vērts*
   e. *Lēts*
   f. *Orientēts uz ģimenēm*
   g. *Vizuāli pievilcīgs*
   h. *Izdevīgs*
   i. *Draudzīgs*
   j. *Komunikabls*
   k. *Izklaidējošs*
   l. *Nezināms*
   m. *Neitrāls*
   n. *Ar īpašu auru*
   o. *Garšīgs popkorns*
   p. *Unikāla smarža*
   q. *Unikāls/vienīgais*
   r. *Mīlēts*
   s. *Labāks par citiem*
   t. *Egoistisks*
   u. *Iedomīgs*

6. Vai Forum Cinemas zīmols Jūsuprāt atbilst Jūsu gaidām par minēto zīmolu?
    a. Nemaz neatbilst
    b. Neatbilst
    c. Atbilst
    d. Ļoti atbilst

7. Vai piekrītat apgalvojumam, ka Forum Cinemas ir kvalitatīvs zīmols?
    a. Pilnībā nepiekrītu
    b. Nepiekrītu
    c. Piekrītu
    d. Pilnībā piekrītu
8. Vai uzskatāt sevi par lojālu Klientu Forum Cinemas zīmolam.
    a. Jā
    b. Nē

9. Lūdzu atzīmējiet, kuri no Forum Cinemas lojalitātes programmas komponentiem jums ir pazīstami.
    a. Iespēja iegādāties biļetes izdevīgāk
    b. Iespēja saņemt atlaidi uzkodām un dzērieniem
    c. Iespēja apmeklēt speciālus pasākumus
    d. Iespēja „sakrāt" bezmaksas pakalpojumus
    e. Lielāks apmeklējumu skaits dod vairāk priekšrocību
    f. Īpaši piedāvājumi tikai lojalitātes programmas dalībniekiem
    g. Iespēja apskatīt savu apmeklējumu vēsturi
    h. Iespēja pievienot partneru lojalitātes kartes
    i. Īpaša attieksme no kinoteātra puses

10. Ludzu novērtējiet lojalitātes programmu komponentes Forum Cinemas pēc to svarīguma skalā no 1 līdz 5

Skala no 1-5, kur „1" =nav svarīgi, "5" = ļoti svarīgi

	Nav svarīgi 1	2	3	4	Ļoti svarīgi 5
Iespēja iegādāties biļetes izdevīgāk	☐	☐	☐	☐	☐
Iespēja saņemt atlaidi uzkodām un dzērieniem	☐	☐	☐	☐	☐
Iespēja apmeklēt speciālus pasākumus	☐	☐	☐	☐	☐
Iespēja „sakrāt" bezmaksas pakalpojumus	☐	☐	☐	☐	☐
Lielāks apmeklējumu skaits dod vairāk priekšrocību	☐	☐	☐	☐	☐
Īpaši piedāvājumi tikai lojalitātes programmas dalībniekiem	☐	☐	☐	☐	☐
Iespēja apskatīt savu apmeklējumu vēsturi	☐	☐	☐	☐	☐

Iespēja pievienot partneru lojalitātes kartes	□	□	□	□	□
Īpaša attieksme no kinoteātra puses	□	□	□	□	□

11. Vai esat apmierināts ar Forum Cinemas lojalitātes programmu?
    a. Pavisam neapmierināts
    b. Neapmierināts
    c. Apmierināts
    d. Ļoti apmierināts
12. Vai piekrītat apgalvojumam, ka Forum Cinemas lojalitātes programma veicina apmeklēt kinoteātri biežāk?
    a. Pilnībā nepiekrītu
    b. Nepiekrītu
    c. Piekrītu
    d. Pilnībā piekrītu
13. Vai piekrītat apgalvojumam, ka esat pietiekami informēts par Forum Cinemas lojalitātes programmu?
    a. Pilnībā nepiekrītu
    b. Nepiekrītu
    c. Piekrītu
    d. Pilnībā piekrītu

14. Vai Jūs rekomendētu apmeklēt Forum Cinemas citiem cilvēkiem?
    a. Rekomendētu
    b. Nerekomendētu
    c. Vai Jums ir ieteikumi Forum Cinemas lojalitātes programmas

Anketas turpinājumā lūdzu norādiet informāciju par sevi.

15. Jūsu dzimums
    a. Sieviete
    b. Vīrietis
16. Lūdzu noradiet savu izglītības līmeni:
    a. Pamatizglītība
    b. Vidējā izglītība
    c. Profesionālā izglītība
    d. Nepabeigta augstākā izglītība
    e. Augstākā izglītība

17. Jūsu vecums ____

2. pielikums

Intervija ar ''Kinoblogeri'' pārstāvi Sergeju Timoņinu.

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātes 2.kursa students un sava maģistra darba ietvaros veicu pētījumu par lojalitātes nozīmi uzņēmuma zīmola vērtības attīstībā.

Intervijas mērķis ir novērtēt kino izrādīšanas nozari zīmola vērtības un lojalitātes mijiedarbības aspektā.

Būšu pateicīgs par veltīto laiku atbildot uz jautājumiem par kino nozari, tirgus dalībniekiem un klientu lojalitāti.

Jautājumi:

1) Lūdzu pastāstiet par savu pieredzi kino izrādīšanas nozarē.

Mana pieredze kino izrādīšanas nozarē ir aptuveni trīs gadi, nodarbojoties ar neatkarīgo un ne studijas filmu izrādīšanu īpašām auditorijām un ne tikai kino teātros, bet vairāk īpašos seansos, atsevišķos pasākumos un līdzīgi.

2) Kā Jūs raksturotu kino izrādīšanas nozari Latvijā?

Man šķiet, ka kino izrādīšanas nozare Latvijā ir ārkārtīgi maza. Tajā darbojas ļoti, ļoti maz cilvēku, pie tā kad savstarpējā konkurence, savā ziņā, diezgan augsti jūtama. Tirgus ir sadalīts gan starp kino teātriem, gan starp filmu izplatītājiem un tikt iekšā no malas tajā ir ārkārtīgi grūti, ja vien netiek veiktas kaut kādas radikālas darbības, jeb arī teiksim netiek pārpirkts kaut kas vai pārdalītas izplatīšanas tiesības vai līdzīgi. Līdz ar ko viņš ir mazs, kompakts, bet diezgan sarežģīta tikšana iekšā no ārpuses.

3) Vai Latvijas kino izrādīšanas nozarē ir īpatnības, salīdzinot ar citām valstīm?

Ir grūti teikt, bet es domāju, ka tā īpatnība ir tieši tāda, ka tā valsts ir ļoti maza. Pārstāvēto, tai skaitā, studiju skaits ir tieši tāds pats kā citās valstīs, līdz ar ko ir, jā, ir grūtāk gan tikt iekšā, gan, savā ziņā, monopola iespējas ir daudz plašākas.

4) Kā Jūs raksturotu un sarindotu kino izrādīšanas tirgus dalībniekus Latvijā? Kā iezīmētu līderu pozīcijas, kāpēc?

Es domāju, ka kinoteātrus droši mēs varam sazīmēt pēc apmeklētības un kādēļ – tādēļ, ka tas ir vēsturiski izveidojies. Manuprāt, starp visiem trim centrālajiem multipleksiem nevis Latvijā, bet jau tāds, ka Rīgā, kas ir Kino Citadele, Cinamon un Multikino. Kino Citadele ir visvecākais un cilvēkiem arī pierastākais, kamēr pārējie divi atrodas tirdzniecības centros un ir jaunākie, lai gan es, sekojot cipariem, grūti pateikt, kas būs, kad nāks iekšā un ja nāks iekša vēl kāds vēl. Mazie kinoteātri ir ļoti vāji pārstāvēti, būtībā nozīme, kaut kāda, jebkāda

nozīme, ir tikai Splendid Palace, kas nodarbojās ar, tai skaitā Eiropas kino izrādīšanu, bet arī tai skaitā Holivudas repertuāru, bet mazie kinoteātri neko būtībā neietekmē, dēl sava repertuāra.

5) Kādi faktori, Jūsuprāt, ir ietekmējuši tirgus līdera pozīcijas un kāpēc?

Manuprāt, līdera pozīcija, tādēļ, ka tas ir bijis vēsturiski, tā ir atrašanās vieta, un tā ir arī kvalitāte, pie tam es negribētu izšķirt, ka šīs ir kaut kādas vietas, bet es domāju, ka vēsturiski, tas ir ļoti būtiski, bet kvalitāte ir saglabājusies nemainīgi un tas arī ir ļoti būtiski, citādi cilvēki būtu, varbūt, migrējuši vairāk.

6) Kā Jūs vērtējat zīmola veidošanu kino jomā? Kādas, Jūsuprāt, ir īpatnības salīdzinājumā ar cita rakstura produktiem/pakalpojumiem?

Manuprāt, saistībā ar citiem produktiem šeit ir vēl jo svarīgāka gan pirmā, gan atkārtotā pieredze cilvēkam, tāpēc, ka, lai cilvēks nevis tikai vienreiz atnāktu un nopirktu, bet turpinātu nākt atkārtoti vēl un vēl un vēl kinoteātrī viņam ir tur jāpatīk. Respektīvi, zīmolam viņam jāizdabā vēl vairāk, pie tam ļoti dažādos un bieži vien, teiksim sīkumos un detaļās, kuras ir visgrūtāk paredzēt – tas varētu būt galvenais.

7) Kā Jūs vērtējat zīmola racionālo un emocionālo raksturlielumu lomu kopējā zīmola uztverē kino izrādīšanas uzņēmumiem?

Jā, es domāju, ja emocionālajam faktoram ir ārkārtīgi liela nozīme, tādēļ, kad jau minētajā tirgus sadalījumā tieši vēsturiskais faktors, kad Forum Cinemas jeb kino Citadele bija pirmais, joprojām daudziem cilvēkiem ārkārtīgi ietekmē, viņi ir pieraduši, viņiem patīk, viņi nevēlās neko mainīt, un tādēļ arī citiem spēlētājiem ir ārkārtīgi grūti ienākt vai atkarot nozīmīgu tirgus daļu. Šajā gadījumā, ja, kad racionāli, varbūt, ja salīdzinām biļešu cenas vai piedāvājumu, vai filmas ir vienas un tās pašas visur, bet pārējās lietas tad .. Racionāli iemesli būtu kaut kut citur iet, bet, nē, te ir ļoti liela nozīme emocionālajam.

8) Kā Jūs vērtējat lojalitātes veidošanas nepieciešamību un programmas kino izrādīšanas uzņēmumiem?

Es domāju, kad mūsdienas tas ir aizvien vēl un vēl aktuālāk. Man personīgi šķiet, kad šajā, tieši lojalitātes programmu līmenī visiem Latvijas kinoteātriem ir ārkārtīgi daudz kur strādāt vēl, ir ļoti daudz iespējas un ļoti daudz variantu, kā var vēl vairāk veicināt cilvēkus būt lojālākiem. Tai skaitā arī, manuprāt, kas man šķiet personīgi, protams, svarīgi un arī profesionāli, palielināt tieši kino apmeklēšanas biežumu, vairāk, varbūt, kas ir ne tikai lojalitāte konkrētam kinoteātrim.

9) Kādas priekšrocības, Jūsuprāt, ir ''Forum Cinemas'' zīmolam salīdzinājumā ar konkurentiem? Un kādas salīdzinājumā ar tiešajiem konkurentiem?

Man personīgi vienmēr ir licies, kad Formum Cinemas zīmolam, īpaši, ka mēs skatāmies ilgtermiņā, tur teiksim 10 gadu, varbūt pat vairāk, griezumā, ir tas kad viņu tādā vai citādā veidā veido cilvēki kuri ļoti mīl kino un to var arī ļoti just. Pat ņemot vērā to, ka kvalitatīvi piedāvājumā un funkcionalitātes ziņā, es domāju, ka visi Latvijas kinoteātru zīmoli ir salīdzināmi – cits vairāk, cits mazāk, bet tieši šī te fokuss uz kino ir ārkārtīgi jūtams un es domāju, ka tas ir lielā mērā saistīts ar to kādēļ viņš ir tik populārs pie cilvēkiem.

10) Kādi ir Jūsu ieteikumi zīmola un lojalitātes aspektā kino izrādīšanas uzņēmumiem, lai veicinātu konkurētspēju?

Es domāju, kad ir divi – viens ir repertuāru plānojums. Repertuāru plānojums dažādojot kino repertuāru un tādējādi piesaistot jaunu publiku uz kino, kā arī tos kuriem šķiet, kad viņu interesēs netiek pārstāvētas kinoteātros, tai skaitā arī veidojot, varbūt, īpašas programmas, kas var būt gan atsevišķas bērnu programmas, jauniešu programmas, kino maratoni, atlaižu programmas – divas biļetes par vienas cenu, vai kino naktis, vai kino gardēžiem, ir septiņas dienas nedēļā, var izdomāt, katru dienu kaut ko citu, tas ir viens. Otrs ir - lojalitātes programmu veidošana, par to, par ko ļoti daudzi cilvēki ir arī jautājuši un ir dzirdēts, kad ir dažāda veida abonementi, kino kartes vai kaut kas tāds līdzīgs, kas darbojas ārzemes, vēl nav ieviests šeit, tieši attiecībā uz kino cenu un uz pieejamību, finansiālu.

3. pielikums

Intervija ar Ronaldu Peniķi, Latvian Theatrical Distribution (Wolt Disney studio, 20th Century Fox) pārstāvi.

Jautājumi:

1) Lūdzu pastāstiet par savu pieredzi kino izrādīšanas nozarē.

Kopā ir 13 gadi. 9 gadi ir Forum Cinemas, no kuriem 7,5 gadi ar Disney pēc tam Worners un Fox. Tagad ir Fox un neatkarīgās filmas.

2) Kā Jūs raksturotu kino izrādīšanas nozari Latvijā?

Pietiekoši stabila tādā ziņā, ka katrā valstī ir savas nianses, vairs nav tik haotiska kā 8, 9 gadus atpakaļ. Toreiz tirgus vēl nebija izveidojies. Dotajā brīdī izskatās, ka viss ir stabili un ir ieviesta kārtība nozarē. Protams, ka ir daudz lietu, kas vēl joprojām nav sakārtotas – te es vairāk domāju par vietējo organizāciju, kas strādā ar izplatītājiem un filmām. Ir arī tā, ka nav tādi cilvēki no malas, kas vāc datus, kas ir neitrāli. Ja mēs runājam par filmu apgrozību, kā tā notiek – viss arī ir mūsdienīgi un stabili. Pēdējos gados noteikti nav izmaiņu uz slikto pusi – vismaz es neredzu.

3) Vai Latvijas kino izrādīšanas nozarē ir īpatnības, salīdzinot ar citām valstīm?

Laikam viena no vissvarīgākajām lietām, kas ietekmē arī pašus rezultātus filmām, ir tas, ka mums viss ir koncentrēts Rīgā. Mums it kā ir Liepāja, Ventspils un Daugavpils, salīdzinoši tos rezultātus, ko taisa Rīga principā, teiksim Igaunijā Lietuvā, ja mēs salīdzinām ar kaimiņiem, kam ir līdzīgi tirgi – viņiem vismaz valstī ir vismaz 3 pilsētas, kas arī gūst labus rezultātus. Mums principā ir tikai Rīga, kas savās apmēram 75%. Atminoties 10 gadus atpakaļ, kad nedēļas nogalē iznāca labi, ja 2 filmas, tagad gan ir 4, 5 un kinoteātri, kam ir tikai 1 ekrāns – es godīgi sakot nezinu kā viņiem ir ar plānošanu. Tad droši vien viņi paņem 1 filmu, parāda nedēļu un tad no 4 izvēlas vēl vienu un nevienam no tā lielas jēgas nav. Principā tā varētu atteikties no kādiem 3 – 4 kinoteātriem un rezultāti no tā praktiski nemainītos. Otra īpatnība droši vien ir tā, ka katram reģionam ir savi žanri, lietas, kas labāk darbojas, tur kinoteātri paši labāk zina ko viņiem labāk ņemt. Piemēram, citur šausmu filmas ir vairāk skatītas, citur labāk drāmas. Bet tehnoloģiju ziņā ir prieks, ka viss sakārtojies – digitālo pasūtījumu ziņā, tas atvieglo visu pasūtīšanu. Vēl svarīgi ir tas, ka Latvija ir maza teritorija, maza nauda apgrozās, reklāmas budžeti arī ir mazi, salīdzinot ar citām valstīm. Tāpēc citas valstis reklāmas kampaņas sāk nedēļu vai par mēnesi ātrāk. Mēs Latvijā gaidām līdz pēdējai nedēļai un tikai tad sākam kaut ko darīt – ne tam visam ir nauda, ne ir cilvēku

resursi. To filmu ir tik daudz, lai visiem nejauktu galvu, sākam parasti nedēļu iepriekš. Mums piedāvā materiālus, bet mums ir jāpielāgojas mazajam tirgum.

4) Kā Jūs raksturotu un sarindotu kino izrādīšanas tirgus dalībniekus Latvijā? Kā iezīmētu līderu pozīcijas, kāpēc?

Rīgā protams ir 3 galvenie kinoteātri, bet starp viņiem arī ir būtiska atšķirība. Piemēram, Splendid Palace es neuztveru nopietni viena apstākļa dēļ, jo viņi dzīvo uz dotācijām un viņi var atļauties rādīt ko viņi grib, nevis to ko jārāda, lai nopelnītu naudu un tad vasarā aiziet atvaļinājumā – tas nav nopietni. Vienā malā Cinamon, otrā malā Multikino, grūti teikti katru reizi kā viņi darbojās, bet jebkurā gadījumā Forum Cinemas ir pats galvenais Rīgā un ne tikai Rīgā, bet arī visā Latvijā. Ja runājam tālāk, arī Daugavpils varētu būt viens no būtiskākajiem, kaut kādā ziņā laikam Liepāja, arī Sigulda. Tas viss protams atkarīgs no izrādāmā materiāla. Šie kinoteātri cenšas rādīt visu pēc kārtas, kur ir stabilitāte, atšķirībā, piemēram no Valmieras un Kuldīgas. Valmierā ir ļoti liels potenciāls, bet tur kaut kā viss nenotiek tā kā vajag.

5) Kāpēc, Jūsuprāt, tās līdera pozīcijas ir tā veidojušās? Kādi faktori, Jūsuprāt, ir ietekmējuši tirgus līdera pozīcijas un kāpēc?

Pirmkārt, Forum Cinemas bija pirmais, kas to visu sāka, pirmais Multiplex. Un viņš ir noturējis to savu augsti uzlikto latiņu visus šos gadus. Jebkurā gadījumā ļoti svarīga ir Forum Cinemas lokācijas vieta – centrs, te notiek visi randiņi, aizbraukšanas, atbraukšanas, tāpēc neskatoties uz autostāvvietas neesamību, jebkurā gadījumā paliek tas centrālais moments. Pārējie tad vairāk par tiem rajoniem – citiem vienkārši izdevīgāk tur aiziet. Cinamon un Multikino ir katrs savā malā. Un protams atšķirība ir arī tajā kāds kinoteātris ir iekšpusē. Bieži vien cilvēki iet kino tur, kur tuvāk mājām, bet, ja viņiem būtu iespēja izvēlēties protams, ka viņi izvēlētos Forum Cinemas – tur tomēr viss ir citādā līmenī. Piemēram, runājot par Daugavpili – ja tur nerādītu filmas, kas dublētas krievu valodā, es nezinu, cik publika būtu aktīva. Tomēr viņiem tas notiek gana stabili. Mani priecē tie kinoteātri, kas vēlas iet uz augšu, piemēram, Sigulda ver vaļā jaunas zāles, cilvēki domā uz priekšu, attīstās.

6) Kā Jūs vērtējat zīmola veidošanu kino jomā? Kādas, Jūsuprāt, ir īpatnības salīdzinājumā ar cita rakstura produktiem/pakalpojumiem?

Piemērs ir tāds – Sony. Tev pasaka Sony un Tev ir priekšstats, piemēram fotoaparāts, kaut kāda tehnika un viņa var mainīties tikai kaut kādu upgrade ziņā, saturs pats par sevi nemainās. Runājot par filmām – filmas visu laiku mainās un Tev nav viena tāda lieta, ko tu visu laiku reklamē. Katra filma ir kā jauns, atsevišķs produkts un katrs kinoteātris jau reklamē arī savas lietas, kaut kādas atlaižu programmas un tad cilvēki pēc tām programmām

zina – jā, Forum Cinemas, piemēram tās programmas saucās tā un tās ir stabilās lietas, kas iet cauri, ko cilvēki jau iegaumē un atceras. Par tām filmām runājot nav tā, ka tu visu laiku pārdod vienu un to pašu, piemēram, šampūnus. Piemēram, izplatītāja zīmolus vispār praktiski neviens nepamana, pirmkārt, filma noteikti saistās ar kinoteātri, izplatītājs ar savu zīmolu vispār aiziet otrajā, trešajā vietā. To vispār ļoti grūti reklamēs – mēs izplatām filmas. Kādās filmas? Un tad ir jāsāk uzskaitīt un noteikti ir tā, ka izplatītājiem būs filmas, kas ir labas, būs filmas, kas cilvēkiem nepatiks. Jebkurā gadījumā gan laba, gan slikta filma saistīsies ar kinoteātra zīmolu. Piemēram, ''Mēs bijām Forum Cinemas uz filmu un filma man baigi nepatika''. Uz to brīdi Forum Cinemas būs slikts kinoteātris, jo cilvēkam parādīja sliktu filmu. Tu visu laiku ar papildu vērtībām gribi piesaistīt tos cilvēkus, ar servisu, kvalitāti, bet ļoti svarīga jau filmu dažādība. Vienu dienu Tu reklamē Fast and Furious, tad atkal ir Pirāti un tad atkal kaut kāda sieviešu drāma – katru reizi ir jārunā ar citu auditoriju. Un ir ļoti grūti, ka nav visu laiku tāda pastāvīga lieta, ko tu reklamē. Kino ir tomēr tāda lietas, mēs tur ejam smieties, raudāt, dusmoties – cilvēks nāk izbaudīt kaut kādas emocijas. Tas tomēr nav vienkārši, ka pie tevis atnāk, nopērk un nāk katru reizi, jo produkts ir iepaticies. Kino var kādreiz arī nepatikt.

7) Bet tomēr ir tā, ka filma var Tev patikt un nepatikt. Bet, vai tevi ietekmē kinoteātris, kuru tu apmeklē?

Es domāju, ka nē. Es tomēr domāju, ka kinoteātri jau ir sadalīti. Piemēram tie, kas jau iet uz Cinamoon, varbūt kaut kad viņi aizbrauks uz Scape zāli paskatīties, varbūt aizies uz kādu pasākumu, kas viņiem interesē, piemēram, kādai filmai, ko ļoti gaidīja. Piemēram, Cinamon nav tādi pasākumi. Bet lielos vilcienos, man šķiet, ka tā publika ir pietiekami noslāņojusies. Cilvēki jau arī ir pietiekami gudri, lai saprastu, ka reklāma ir reklāma, tas kā filmu izreklamē ir viens, bet kāda tā ir īstenībā ir cits. Es domāju, ka tas kinoteātru zīmols vairāk necieš no filmām, bet, piemēram, ka Tev biļešu kontrolieris atbildēja ne tā, vai tev radās kāda problēma ar biļetēm un to problēmu neviens negribēja risināt. Tas man liekas vairāk darbojas uz zīmolu, nevis pašas filmas. Ļoti svarīgi ir, lai cilvēks saprastu, ka viņam palīdzēs, ja notiks kāda neparedzēta situācija. Tur arī salīdzinājums – piemēram aizeju uz Cinamon, stāvu un neviens pie manis nepienāk un tas es saprotu – pie jums vairāk nenākšu, jo aizejot uz Forum Cinemas, mani apkalpo un es jūtos labi.

8) Kā Jūs vērtējat zīmola racionālo un emocionālo raksturlielumu lomu kopējā zīmola uztverē kino izrādīšanas uzņēmumiem?

Es domāju, ka īsti to nevar nodalīt. Principā svarīga ir vieta, nokļūšana, cena. Ja ir mašīna, varbūt Tu tad aizbrauksi tālāk uz Cinamon. Arī svarīgs ir komforts. Arī popkorni, kas

ir specifiski katrā vietā. Tas ir svarīgi, kas patīk cilvēkiem. Piemēram, es zinu, ka veikalā Rimi ir kaut kas, kas man garšo, bet Maximā, piemēram nav. Tās visas ir blakus lietas, jo filmas rāda pa lielam visur. Man tomēr liekas, ka tā izvēle ir praktiskāka. Par to emocionālo es nezinu. Man, piemēram, noteikti ir emocionāla sajūta atnākot uz forum Cinemas, jo es nostrādāju tur 9 gadus. Atnākot man joprojām ir tāda mājas sajūta. Varbūt citiem saistās kaut kādas lietas, piemēram, atmiņas – pirmais randiņš tur bija un viņi turpina iet. Jā, tomēr es teiktu, ka vairāk ir tas praktiskais, kāpēc cilvēki kaut kur iet un izvēlas tur iet.

9) Kā Jūs vērtējat lojalitātes veidošanas nepieciešamību un programmas kino izrādīšanas uzņēmumiem? Vai ir vajadzīgas?

Noteikti, ka ir vajadzīgas! Jo Tev ir savi uzticīgie klienti un noteikti viņiem šad tad jāpasaka paldies. Es nezinu īsti kā citiem kinoteātriem viss notiek, bet zinu, ka Forum Cinemas ir tie paši Kino Guru, ka viņiem sarīko bezmaksas pasākumu. Viss atkarīgs, cik kinoteātris var atļauties, tie paši Facebook konkursi, kāpēc cilvēki tajos piedalās. Daudzi jau grib kaut ko pa brīvu dabūt. Loģiski, ja cilvēks nāk visu laiku uz vienu kinoteātri, viņš ir kaut kādā veidā jāapbalvo! Ir ļoti svarīgi atrast savu veidu, savu publiku. Piemēram, augustā beigās ir back to school.

10) Kādas priekšrocības, Jūsuprāt, ir ''Forum Cinemas'' zīmolam salīdzinājumā ar konkurentiem? Un kādas salīdzinājumā ar tiešajiem konkurentiem?

Kā jau iepriekš teicu – Forum Cinemas ir cilvēkiem palicis visilgāk prātā, jo tas ir visvecākais kinoteātris. Viņš bija pirmais! Loģiski, ka cilvēki nāca tikai uz Forum Cinamas, jo bija 14 zāles un nekur citur nekā nebija. Kad bija pirmais 3D – bija wow! Vienai daļai cilvēku protams tas radīja ieradumu – nākt tikai uz Forum Cinemas. Daudzi uz Cinamon un Multikino aizgāja vienkārši paskatīties un salīdzināt. Tas viss lielā mērā ir vadības un strādājošo cilvēku nopelns. Forum Cinemas ir izveidots savs noteikts tēls un tur ir savi noteiktumi un kārtība – tu nevari atļauties tur darīt ko vēlies. Arī nosaukums ir ļoti parocīgs – labi skan un piestāv kino. Pakalpojums jau arī kopumā nav lēts! Es iedomājos par vecākiem, kam ir vairāk par 1 bērnu – jāaiziet uz filmu, jānopērk kaut kas ēdams un dzerams un ir daudz! Un tagad jau arī – tik daudz animācijas filmu. Agrāk bija Šreks, Madagaskara. Kung Fu Panda – tās multfilmas varēja uz vienas rokas pirkstiem saskaitīt. Tagad gandrīz katru nedēļu iznāk jauna multfilma! Tagad pa lielam jaunieši ir mērķauditorija. Tie, kas ir 40+ viņi jau mēģina pārstāt iet uz kino. Un viņus ir ļoti grūti uzrunāt ar reklāmu, jo tajā laikā īsti reklāma vēl nebija un viņi to nevēlas skatīties.

11) Kādi ir Jūsu ieteikumi zīmola un lojalitātes aspektā kino izrādīšanas uzņēmumiem, lai veicinātu konkurētspēju?

Es nekad neesmu redzējis, ka Cinamon vai Multikino taisītu kādas filmiņas par kino, vai aktivitātes. Piemēram tā pēdējā filmiņa no Forum Cinemas par maratonu, kur darbinieki bija Pludmales patruļas tēli. Lūk ar tādām lietām var uzrunāt auditoriju! Tas nav vienkārši plakāts, kam ir teksts ''Nāc pie mums uz kino''. Tas ir atraktīvi un Tu netieši aicini publiku uz kino, nevis agresīvi. Man liekas, ka sadzīviskas lietas piesaista cilvēkus. Kinoteātris it kā pasaka, ka ir gatavs Tevi izklaidēt nevis tikai ar filmām, bet arī ar sevi, ar sadzīviskām ainām – tuvu skatītājam arī cilvēciskajā aspektā. Interesanti, ka ir arī idejas kaut kam savādākam – ne tikai krēsls un ekrāns. Tie paši pasākumi – tērpi pasākumiem, piemēram, Kung Fu panda. Tad pārējie kinoteātri mums jautā – kur jūs dabūjāt tādu tērpu? Un mēs paskaidrojam, ka Forum Cinemas nāk ar savu aktivitāti. Svarīgi ir arī cilvēki! Piemēram tas pats Renārs Zeltiņš – viņš man neasociējas ne ar Multikino, ne ar Cinamon. Tikai ar Forum Cinemas, jo viņš daudz te darbojas, vada pasākumus. Tas ir ļoti labi – viņš ir aktīvs, viņam ir savi sekotāji savā vidē un caur viņu visi uzzina par Forum Cinemas. Un līdz ar to Tu dabū lielu daļu viņa fanu! Tas pats Gačo. Viņš ir Forum Cinemas, nevienu viņš tieši neaicina, bet ar savu klātbūtni pasaka ''Nāciet!'' tā ir tāda reklāma, kas Tevi nevelk aiz rokas iekšā, bet ar kino saistītas lietas, momenti – paskaties, pasmaidu un domā ''Forši uztaisījuši cilvēki!'' Un vēl kas piesaista, kā jau teicu – neviens pagaidām, izņemot Forum Cinemas neko netaisa! Un tas jau arī piesaista. Savādāk par to visu domā drusciņ. Nav tikai tā plikā reklāma – ir lietas, kas varbūt neko nenozīmē, bet vienkārši kaut kāda forša lieta, kas cilvēkiem patīk. Viņi atcerēsies un stāstīs – Forum Cinemas to uztaisīja.

4. pielikums

Intervija ar Normundu Labrenci, ''Forum Cinemas'' direktoru.

1) Lūdzu pastāstiet par savu pieredzi kino izrādīšanas nozarē.

Nu pieredze nav visnotaļ gara, četri gadi, principā pieredze ir, ja. Ko var pastāstīt, ka, protams, no malas vienmēr liekas, ka kino izrādīšanas nozarē cilvēki to vien dara, kā skatās filmas, bet īstenībā realitāte ir tāda, ka apakšā visam ir nu biznesa rutīna – plāni, budžeti, ik dienas rutīnas lietas un tā tālāk, bet nu es teikšu tā, ka protams pirmais gads bija nosacīti kā pa celmiem, kamēr to visu specifiku saproti, ja, jo no malas liekas, ka viens un it sevišķi, ja pieredze ir kaut kādā FMCG nozarēs ir bijusi, vai kādās citās, tad sākumā ir mēģinājums to visu attiecināt tā kā, bezmazvai 1:1, bet katrā nozarē ir sava specifika un daļa no tā strādā, daļa nestrādā, ja. Ar laiku, nu man principā kaut kur pēc gada parādījās, tā kad skaties un saproti, kas no kā rodas un kur teiksim ir kaut kādi savienojumi, ka uz ko uzspiežot, kur kas var izmainīties un tā tālāk, ja. Kas ir plus tai nozarei ir tas, ka tā nozare ir ļoti dinamiska, teiksim, ja paskatāmies uz kaut kādu nu mazumtirdzniecību, ražošanu, tirdzniecību, nu tādu standartu, tad tur diezgan liela monotona rutīna, tad te ir katra jauna filma, principā ir jauns produkts, nosacīti. Līdz ar to, ja kāda filma bijusi neveiksmīga kaut kādā brīdī, tad tas tāds īslaicīgs vājums, paiet es nezinu nu mēnesis, īstenībā pat vēl mazāk, nu labi, nepilns mēnesis paiet un nāk jaunais, lielais, foršais vai nu zināmais gabals vai negaidītais ja un hopā uzreiz viss ir kārtībā, līdz ar to, man liekas, tā dinamika tiešām, tā kas ir milzīgs bonuss nozarei, ka viņa nav, ka nu teiksim, ka tu zini, izlaida to produktu, ja, nezinu aprīlī jaunu alus veidu un tu zini, ka viņš jau neaiziet jau pirmajā mēnesī un ka tu zini, ka tev būs gadu jācīnās, jāiztirgo, lai no viņa veiksmīgi tiktu vaļā. Man liekas tas ir galvenais pluss šajā te visā, tas sava veida svaigums, kurš visu laiku mainās.

2) Kā Jūs raksturotu kino izrādīšanas nozari Latvijā?

Nu jā viņa, diemžēl ir galīgi neattīstīta, tas tā no negatīvās, bet ja no pozitīvās atkal, kad mums ir ļoti daudzas iespējas, bet nu divi virzieni, pirmais, ka mums ir neattīstīts kino teātru tīkls, moderna, mūsdienīga kinoteātra tīkls, jo principā var teikt tikai Rīgā ir daži mūsdienīgi kinoteātri, kas piedāvā pilnu to pakalpojumu spektru. Reģionos tie vairāk ir bijušie kinoteātri vai uz kaut kādu bijušo, vienalga ēkās ir izdarīts labākais, ko var izdarīt, lai izveidotu pēc iespējas mūsdienīgāku kinoteātri, bet reģionos, nu nav tā ka pilnīgi, teiksim jauna, svaiga, forša kinoteātra. Līdz ar to tas ir pirmais virziens, kur mums Latvijā ir nozarē jāattīstās, būs vairāk kinoteātru, būs vairāk apmeklētāju, kopumā ņemot tikai no tā iegūs gan izrādītāji, gan filmu izplatītāji un otrais atkal, kā saka, apslēptais potenciāls ir Latvijas kino vietējais, kur ar noteikti nu var, es domāju, normāli var pieaudzēt apmeklētību un tirgu, jo tas

tomēr ir nedaudz savādāk, jo viena lieta ir Amerika ar frančīzēm, turpinājumiem un tā tālāk, visām "crazy" fantastiskajiem varoņiem un otrā lieta ir tas kas notiek pie mums un saistošs. Tā kā nu, es domāju kopumā ir pozitīvi, es domāju tuvākajos divos, trijos gados vajadzētu sākt tam visam attīstīties, tas ir pozitīvi. Protams, baigi negatīvi ir tas, ka demogrāfija ir negatīva, bet tā zemā bāze nosacīti, tie 1,3 apmeklējumi, tas ir baigais plus, nu līdz 2 uzaudzēt ir pilnīgi reāli, pat, ja tas iedzīvotāju skaits turpinās kristies nu tad kopumā tas tirgus var smuki augt. Nu tas mūsu plus, reāli nozarei.

3) Vai Latvijas kino izrādīšanas nozarē ir īpatnības, salīdzinot ar citām valstīm?

Jā, es tā domāju ... šis ir baigi grūts jautājums, protams, tur jābūt ļoti lielai pieredzei par tām citām valstīm, es tā vienkārši domāju. Nē nu viena īpatnība, protams, ir tā, ka mums līdz šim, mēs esam reāli apdalīti ar vietējo kino ja nu, labi "Svingeri" bija tāds pozitīvais, tiešām tāds nu vērā ņemamais rezultāts pēdējos, nezinu, kādu piecu gadu laikā, man liekās, ja, tad kaut vai kaimiņvalstīs Igaunija, par Lietuvu nerunāsim, kur ir katru gadu ir spēcīgi gabali, kas ir numur viens vai trijniekā katru gadu, ja, tas pats Skandināvijā. Es domāju tā ir galvenā atšķirība, kas līdz šim ir, jo par cinema goingu, nu iespējams, ka vienā pilsētā ir milzīga koncentrācija, kad ir Rīga, kas ir principā nekas, 80%, kas ir taisnība, un man vēl tā liekas animācijas, vismaz , ja paskatās uz kaut kādu varbūt ne Lietuvu, Igauniju, bet tālāk, man šķiet, ka tur animācijas nav tik spēcīgas, jo tas, man liekas, ir tāpēc, ka tā teorija pa to kad, teiksim, ja nav tā ģimene ar tiem maziem bērniem tad "kad biji pēdējo reizi kino?" tad ir "nezinu, neatceros" un ja ir tie bērni, tad tas ir tas, nezinu, bieži vien atpirkšanās vienkārši sava laika trūkuma dēļ mēs tagad aiziesim ar bērniem uz kino, nu realitāte.

4) Kā Jūs raksturotu un sarindotu kino izrādīšanas tirgus dalībniekus Latvijā? Kā iezīmētu līderu pozīcijas, kāpēc?

Nē nu, protams, pirmais ir Forum Cinema – Kino Citadele, nu es domāju tas ir vēsturiski, jo ir ienācis veiksmīgs zīmols, ļoti labi rezultāti, zīmola atpazīstamība un arī nu cieņa, nu apmeklētāju vidū ja. Es domāju tas ir izteikts vienkārši – nu Forums tas ir kino, ja, ko pētījumi apliecina vienkārši, ko cilvēki nu bez uzvedināšanas, ko arī dod. Par līderi, es domāju, ir vairāk nekā skaidrs. Un tad nākamie ešelonā ir abi divi tirdzniecības centri – multipleksi, ja nu tīri objektīvi mēs zaudējam, diemžēl stāvvietu dēļ, jo mums viņu ir ļoti maz, pat ja cilvēks ir gatavs maksāt, nu nav kur nolikt to mašīnu, ļoti bieži brīvdienās un arī daudziem tās ir izmaksas, līdz ar to es uzskatu, ka tad nākamais bloks ir Cinamon, Multikino, es uzskatu, ka Multikino ir stiprāks par Cinamon, jo Multikino ir tomēr VUE grupa un viņi, tā kā roboti, bet viņiem ir atstrādātas shēmas un pārbaudītas. Cinamon mēģina kaut kur mētāties, bet īsti nesanāk un tad ir reģioni, nu reģionos viss uz fanātismu balstās, kur ļoti lielā

gadījumā, tas ir viens no biznesiem vai hobijbizness kaut kādam vietējam turīgam uzņēmējam, kurš tad arī ieguldās tajā, jo man liekas, ka Rīga ar reģioniem vispār nekonkurē, nu nosacīti Sigulda konkurē ar Rīgu, jo no Rīgas kādi aizbrauc un to VIP pabauda , bet tas liekas tik mazs skaitlis, ka man liekas, tas galīgi nenozīmīgs, tas nav tā kā būtu kāds multiplekss. Par reģioniem grūti spriest, tur nav tik bieži būts, bet tā man liekas tad Forums, tad Multikino varētu būt, tad reģionālie varētu būt, nu pēc kvalitātes, un tad ir Cinamons, kaut kur stipri uz beigām, nu man arī ļoti daudzi cilvēki saka, arī no malas.

5) Nu tas ir skatoties pēc kādiem kritērijiem vērtē.

Nu pēc apmeklējuma, protams viņš ir tur trijniekā, viennozīmīgi, bet nu arī, es domāju par kvalitāti vairāk tā pieredze, kaut gan reģionos nav tā izvēle tiem visiem popkorniem un tām visām lietām atkal tik liela un nav tas "wow", jo tur vienkārši viena vai divas zālītes, kas ir, tas ir arī jāpieņem, nu tā kā grūti pateikt.

6) Kādi faktori, Jūsuprāt, ir ietekmējuši tirgus līdera pozīcijas un kāpēc?

Vēsturiski, es domāju, ja pirmais ienākot ļoti veiksmīgi nostrādā, zīmolu attīsta nevis sabojā, man liekas, tas ir ļoti liels garants, jo tos pārējos, Forumu jau ļoti bieži jauc, pareizāk sakot Cinamonu jauc ar Forumu – "kā mēs bijām pie jums Alfā" ja, jo tas kino, nu kas tur Cinamons, kas tur nosaukums uzlikts, ja. Man liekas, ja veiksmīgi ienāc nostartē, tas rada baigāko, jo neviens nesaka autiņbiksītes, visi saka pamperi, ja, nu atkala zīmols ir tā kategorija nozīmē. Man liekas, tas ir galvenais, bet nu, protams, tagad Multikino un Cinamon saukt tikai uz racionālās izvēles bāzes, vienkārši stāvvietas un tās ērtības un tad arī tās izmaksas dēļ stāvvietas, nu cilvēki, varbūt pat negribot, bet tā ir viņu racionāla izvēle, jā, tas ir viņu pluss.

7) Kā Jūs vērtējat zīmola veidošanu kino jomā? Kādas, Jūsuprāt, ir īpatnības salīdzinājumā ar cita rakstura produktiem/pakalpojumiem?

Jā, bet es tad par visiem kopā, man jau liekās, ka zīmolu, ja tā godīgi man liekas zīmolam ļoti maz uzmanības tiek pievērstas, jo vispār mārketingā iegulda ļoti maz līdzekļus, it īpaši, nu pārējie tirgus dalībnieki. Ja tiek reklamēta kaut kāda jau konkrēta filma, atsevišķi, ko, piemēram Multikino lielākās animācijas ieliek "outdorā", nu pārējie par mārketingu, par zīmoliem, man liekas, ka nu varbūt caur sociālajiem kaut ko, bet man grūti spriest cik viņi tur. Man liekas, ka tur viņi ļoti racionāli, vienkārši, nu teiksim tāds nu, kā saka "below the line" tās aktivitātes piedāvā tur nav vienkārši zīmola vērtības, tur pragmātiskais un racionālais tā vienkārši "te jūs variet, te ir tas un tas". Man liekas Forums ir labs caur to, ka mēs piedāvājam tos papildus visas vērtības tur īpašie seansi dāmām, vīriem, ja, blogeri un tā tālāk, kas ir, man liekas, nevis mēs tiešā veidā reklamētu Forumu, kas varbūt pietrūkst, bet

mēs caur tām pārējām lietām, tomēr, tos ķieģelīšus teiksim liekam klāt tai sienai, tas pats pieņemsim SCAPE, kas ir "premiums" riktīgs, kas visu kopā rada. Man liekas, ka nav tāda tieša veida "Forums, tas ir kruta", tā vienkārši. Es domāju, ka caur visām tām lietām, ja mēs paskatāmies, pārējiem principā nav tādu, nu Cinamonam ir kaut kādas dāmas dažreiz parādās, bet tā principā viņiem nav tā pievienotā vērtība. Multikino nu viņiem ir tā nakts – maratons, bet vairāk nu, viņi ļoti pragmātiski, viņi nospiež zaļo pogu uz seansu un iet un viss.

8) Kā Jūs vērtējat zīmola racionālo un emocionālo raksturlielumu lomu kopējā zīmola uztverē kino izrādīšanas uzņēmumiem?

Man liekas, ka pārsvarā visi reklamē to racionālo, ko es tieši minēju par Cinamon un Multikino, pa reģioniem tas ir tik lokāli, grūti spriest. Nē nu Forums jau arī, kaut kāds racionālais pamats jau vienmēr apakšā ir, bet bieži vien tas spec seans, tas nosacīti ir bizness, tas vairāk ir papildus vērtība vienkārši, ja. Man jau liekas, ka tas emocionālais ir Forumam ir lielā mērā uzbūvēts agrāk, kad tas bija pirmā reāla pieredze, jo es neatceros, ka būtu tur bijušas kādas baigās zīmola imidža kampaņas bijušas, tas jau bija tā kā pašsaprotami, "ā, re kur ir, visiespaidīgākais kino" un tad viss apmeklējums, daudz zāles, tas piedāvājums ir liels, tas radīja tas emocijas cilvēkiem, no mutes mutē, sava pieredze īstenība. Es pat drīzāk domātu, ka tas ir aizejot, tad Tev rodas tā zīmola vērtība. Šodien bija viena tikšanās ar vienu tirdzniecības centru, kur nav kinoteātris un bija tieši tas komentārs: "ja vajag racionāli, ar bērniem, tad mēs braucam uz Multikino", tikai tāpēc, ka stāvvieta un viss, bet ja tur ar draudzenēm, ar vīru un kaut kā tā, tad tikai uz forumu. Es domāju, caur to pieredzi, cilvēki, kas ir bijuši Forumā, tad viņi to emocionālo ir dabūjuši, to baudījumu, bet nu apzināta reklāma nozarei, laikam jau, ka pietrūks, tāda, kas tiešām uz tām emocijām pilinātu virsū, nevis tikai uz racionālo "offeru", ka seanss tikos un tikos, tad un tad.

9) Kā Jūs vērtējat lojalitātes veidošanas nepieciešamību un programmas kino izrādīšanas uzņēmumiem?

Protams, tirgū, kurā ir konkurence, kas nav Zviedrija, kur nav konkurence, bet arī tur, tas ir pašsaprotami, ka tā lojalitāte ir vajadzīga. Es domāju, ka tas, kas ir padarīts ir ļoti veiksmīgi. Nu lojalitāte, man liekas Multikino, man tā liekas, nav lojalitāte, nē viņiem nav, Cinamonam ir... jo nu viņa ir vajadzīga, bet, ja tā pavisam īsi un konspektīvi, man liekās, ka tai ziņai ir jābūt nenormāli vienkāršai, nenormāli saprotamai, jo ja mēs paskatāmies, nu par Cinamonu ir kaut ko grūti spriest, bet viņi ir ļoti novienkāršojuši, jo, ja mēs paskatāmies Forumu , es domāju vidējam cilvēkam ... līmeņi ... man liekas tas ir baigi sarežģīti, varbūt vienkārsi visu javienkāršo un pie tās ziņas ir jāpiestrādā, ka ir pilnīgi skaidrs, kas par ko, nevis kaut kāda mistika un tā tālāk. Ne jau problēma ar to pašu lojalitāti kā tādu, bet, ka tev

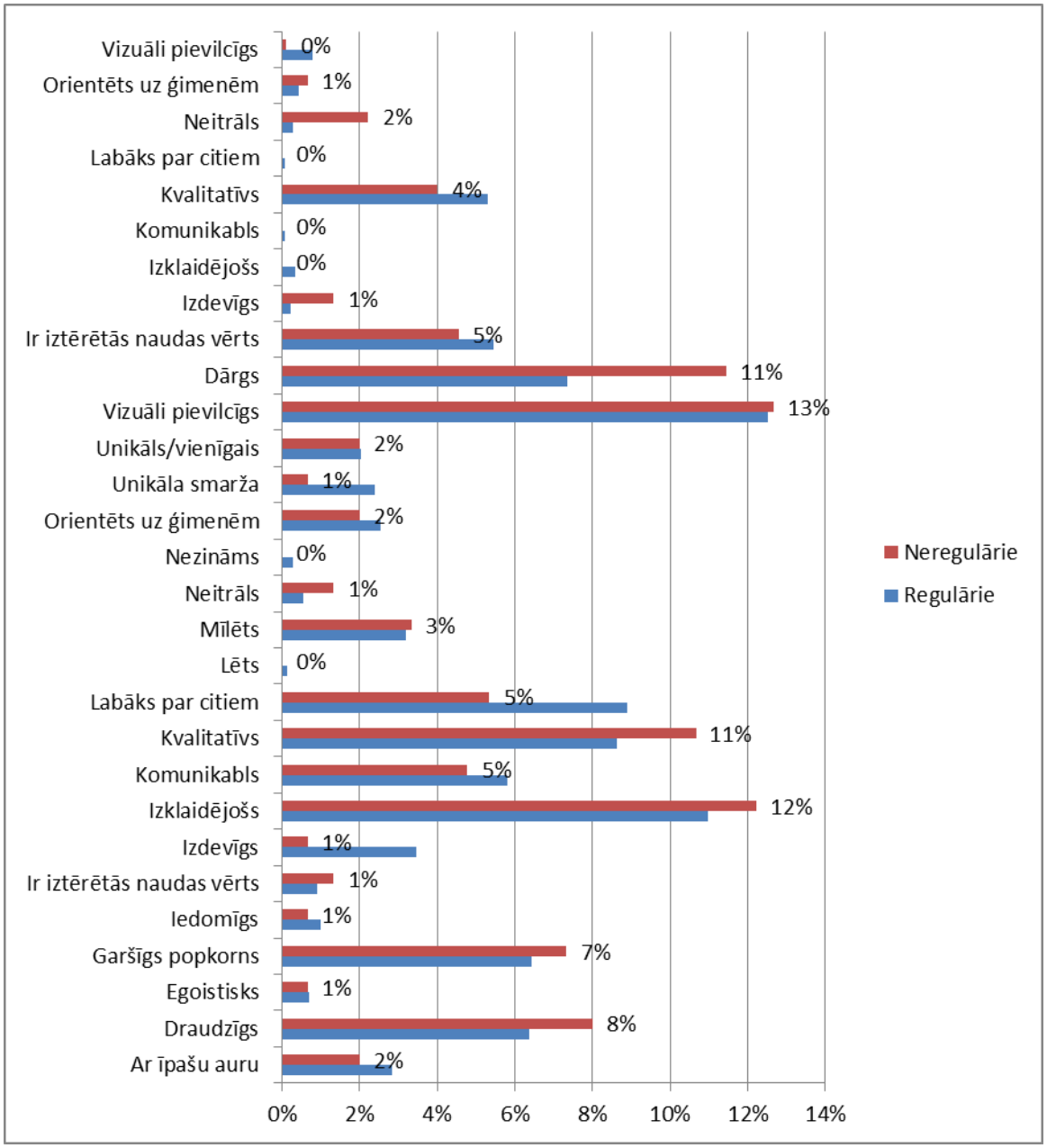
tajā maciņā ir vājprātīgi daudz to lojalitātes karšu un tas viens no un tas tomēr, kur nezinu, tas ir, piemēram, kurpju veikals, vai retāk kur vidēji cik viens cilvēks bieži aiziet, bet es domāju, tie kas ir kino gājēji, tur viss ir ok, tas vairāk uz tādiem ļoti retiem nācējiem vai pat vispār potenciālajiem nācējiem, kuriem tas šķiet kā morzas ābece un tad liekas "tas tik sarežģīti, nu nē".

10) Kādas priekšrocības, Jūsuprāt, ir ''Forum Cinemas'' zīmolam salīdzinājumā ar konkurentiem? Un kādas salīdzinājumā ar tiešajiem konkurentiem?

Ja liekam pa plauktiņiem, tad pirmais tirgus pionieris, tirgus līderis, caur to vienkārši, kas tas ir ļoti atpazīstams zīmols, jo principā viņš ir tā kā etalons, visplašākā izvēle un arī visaugstākie kvalitātes standarti, ja mēs ņemam kopumā visu. Es domāju, ka pēdējā laikā vājie punkti ir bijuši, kaut vai tās tualetes, kas Forumā kliboja, ka teiksim tādas praktiskas lietas, tomēr ir gana būtiskas, kas iet progresa virzienā, nevis regresa virzienā. Un man liekas ir pievienotā vērtība šim zīmolam klāt, ka nav tikai gaļas mašīna, kur izgriež cauri blokbasterus, bezpersoniski, kas ir Multikino gadījums, bet svarīgi, ka tai publikai, kas ir tie biežie nācēji, uz kuriem balstās viss pasākums, bet kad ir tā pievienotā vērtība, īpašie seansi un tas un tas. Caur to mēs arī esam stipri.

11) Kādi ir Jūsu ieteikumi zīmola un lojalitātes aspektā kino izrādīšanas uzņēmumiem, lai veicinātu konkurētspēju?

Ziņai ir jābūt absolūti saprotamai, skaidrai – Tu paskaties un Tev viss ir skaidrs. Par citiem man ir grūti spriest, bet mums, Forum Cinemas vajadzīgs viss mūsdienīgs, CRM, interaktīvā komunikācija ar mūsu apmeklētāju. Vajag atgādināt par sevi – komunikācijai jābūt bieži, bet nepārspīlējot. Komunikācijai nav jābūt brutālai, bet jāizmanto visi mūsdienīgie rīki, it risinājumi, lai komunikācija būtu pēc iespējas atbilstošākai klientu interesēm. Runājot par zīmolu – Forums jau bijis kā pionieris, ir bijis pirmais it visā, atvēris pirmo Multiplex, atvēris pirmo Scape, tu esi pirmais un tas ir jāturpina! Piemēram, VIP zāle. Jāiet līdzi laikam un pat nedaudz uz priekšu un viss jaunais ko piedāvā kino izrādīšanas industrija ir jāievieš. Tu kā pionieris to kategoriju arī attīsti. Un tieši tāpēc Tu nevari ievilkt elpu, lai pārējie kaut ko parāda.



3.42.att. ***Regulāro un neregulāro klientu zīmola asociāciju novērtējums (autors)***

6. pielikums

Respondentu komentāri

Jautājums ‘’ Vai Jums ir ieteikumi vai komentāri par "Forum Cinemas" lojalitātes programmu?’’

1. ‘’Atgādināt saturu biežāk.’’
2. ‘’Parastiem kinogājējiem izmantojama tikai simboliski’’.
3. ‘’Man tāda ir, bet tikko secināju, ka neko par to nezinu’’
4. ‘’Man ļoti patīk. Īpaši lieliski, ka ar Kinokluba karti var saņemt arī atlaidi Vertigo un kafejnīcā 1.stāvā, ko ļoti bieži daru pirms filmas vai vnk ejot garām iedzeru kafiju’’.
5. ‘’Paldies! Mazs komentārs. Ļoti gribētos informāciju par seansiem- Dāmām priekšroka uzzināt kaut kā vienkāršāk, varbūt neprotu pareizi paskatīties, bet šobrīd viss ātrākais veids uzzināt par gaidāmo pasākumu ir fb sponsoru lapās. Kaut kā dīvaini’’
6. ‘’Vecākiem ar maziem bērniem ir pie kājas tās lojalitātes, viņi iet uz kino kad viņus kāds izlaiž no mājas. Uzkodas kinoteātrī ir vienkārši briesmīgs junk food! Tos ēdot var dabūt tikai beigtu sirdi un diabētu! Bet jums uztraukties nevajag, tādi kā mēs ir ļoti maz un nekā neietekmē kino apmeklējumu. Kinoteātros mēs neko nekad nepērkam un neēdam un uz atlaidēm neceram, jo ir grūti saplānot kaut kādu kino - kad kāds brīvprātīgi piesakās paauklēt sīko tad mēs ejam uz jebko ko rāda.’’
7. ‘’Manuprāt, lojalitātes programma ir visnotaļ labi izstrādāta, bet uzskatu, ka būtu nepieciešams ieviest vairāk kino skatītāja "līmeņus". Tad būtu vēl lielāka vēlme iet uz kino un kāpt līmeņus augstāk, lai tiktu pie dažādiem bonusiem. "kinoguru" līmeni sakrāt nav nemaz tik grūti. Tāpēc varētu padomāt uzlabojumus.’’
8. ‘’Ņemot vērā to, cik daudz es kā Kino Guru FC apmeklēju, gribētos vairāk speciālo Guru pirmizrāžu/īpašo bezmaksas pasākumu. Varbūt ar papildus noteikumu, ka tikai tiem, kam ir virs 100 biļetēm pēdējā gada laikā, vai kā tamlīdzīgi. Vai pievienot vēl papildus līmeni virs Guru - īpašiem fanātiķiem. :) ‘’
9. ‘’Vēlētos lielākas atlaides, jo pašreizējās ir niecīgas, sakrāt lielāku skaitu apmeklējuma reižu, lai iegūtu lielākas atlaides ir neparocīgi, ja tajā brīdī teātrī nerāda interesējošas filmas. Būtu vēlama atlaide autostāvvietai, jo nokļūšana k/t ir iespējama tikai ar sabiedrisko transportu (ilgstoši novietot auto stāvvietā ir ļoti neizdevīgi).’’
10. ‘’Skaidri informēt, kā noformēt lojalitātes karti, kur un kā to dabūt, cik jāmaksā utt.’’

11. ‘’Citās valstīs ir iespēja iegādāties abonementu, piemēram, uz gadu. Samaksā konkrētu naudiņu un tad veselu gadu var apmeklēt kino neierobežotā skaitā. Pietrūkst šādas opcijas pie mums, ko es pats labprātāk izmantotu.’’

12. ‘’Regulāri izmantoju Amex kartes 15% atlaidi biļešu iegādei, par pārējo neko daudz nezinu.’’

13. ‘’Būtu nepieciešams vairāk informēt par lojalitātes programmas iespējām. Arī par situācijām, kad ir kaut kādas neskaidrības (Citadeles kartes atlaides trešdienās, kad ir brīvdiena, utt.). Apmeklējumu vēsturi saglabāt ilgāk par gadu, lai būtu pārskatāmi. Būtu jauki veidot īpašus pasākumus, pārdot vai ar konkursu palīdzību dalīt suvenīrus ar aktuālo filmu tematiku.’’

14. ‘’Neesmu lojalitātes programmas biedrs, un dažas minētās lietas (kā attieksme) būtu jābūt pašsaprotamām, nevis kā "bonuss" lojalitātes kartes / programmas dēļ.’’

15. ‘’Vairāk un interesantāku pasākumu piedāvājumus’’.

16. ‘’ Lielākas atlaides ģimenēm ar bērniem, savādāk aiziet uz kino un samaksā kopā ar biļetēm un uzkodām 40-50 eur’’.

17. ‘’Arī ar atlaidēm biļešu cenas kopā ar uzkodām un ceļu no Ogres ģimenei ar vairākiem bērniem tomēr ir pārāk dārgas, tas samazina iespējamo apmeklējumu skaitu, kāds varētu būt.’’

18. ‘’ Beside showing actual films and classic opera, show time-proven classic films also.’’

19. ‘’ Būtu ērtāk klientiem, ja būtu variācija ar īpašiem piedāvājumiem’’

20. ‘’Labi regulēts laika periods, kurā apmeklējumu daudzums tiek vērtēts (pēc pirmās nopirkās biļetes, ne kalendāra gada)’’.

21. ‘’ Neredzu jēgu iet uz dārgu kino, kur ir nelaipna attieksme un filmas kvalitāte ir pēdējā vietā. forums ir pēdējā vieta, kur vēlos lojalitātes programmu un karti. es eju uz labu filmu, nevis grauzt končas un skaļi apspriest notiekošo, vienaldzīgu darbinieku klātbūtnē.’’

22. ‘’Kā Kino Guru vēlētos ātrāk par citiem saņemt informāciju par gaidāmajiem Dāmu uc. īpašajiem seansiem.’’

23. ‘’ Par atlaidēm - starp statusiem "kino fans" un "kino guru" ir ļooooti liela starpība - tā būtu vai nu jāsamazina veidā, kas izdevīgāka apmeklētājiem, veicinot kino apmeklēšanas biežumu, vai arī jāievieš vēl papildus statuss starp tiem, kas dotu vēl kāda cita % atlaidi vai citu priekšrocību apmeklētājiem.’’

24. ‘’ Lai sasniegtu Kino kluba biedra nākošo līmeni - samazināt apmeklēto filmu skaitu.’’

25. ‘’ Varbūt vairāk kino fanu līmeņu, jo lēciens no 18 filmām gadā līdz 52 ir ļoti liels.’’

26. ‘’ Papildināt piedāvājumu, ik pa laikam organizēt akcijas lojalitātes programmas dalībniekiem (iespējams tas viss ir, bet neesmu pamanījusi)’’

27. ‘’ Manuprāt, Pophouse piedāvājums varētu būt izdevīgāks. Ja klients gadā nopērk vairāk kā 60 biļetes, atlaide varēja būt lielāka. Bet nu, arī 15% ir ok, sīkums, bet patīkami.’’

28. ‘’ Nezināju, ka tāda ir. Bet mani sarūgtina, ka viņi nepiedāvā atlaides studentiem’’

29. ‘’ Tās dažas reizes, kad ir gadījusies īpaša situācija (sajauks datums kino apmeklējumam vai dāvanu kartes kļūme) Forum Cinemas nenāca pretīm pat ne centimentru. Tātad īpaša attieksme varētu būt tikai sliktā nozīmē...’’