

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
EKONOMIKAS UN VADĪBAS FAKULTĀTE
Tirgzinību katedra

MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS ELEMENTU ANALĪZE UZŅĒMUMĀ AS
„ALDARIS”

Element analysis of marketing communications in enterprise AS „Aldaris”

BAKALaura DARBS
Vadības zinības studiju programma
Mārketinga apakšprogramma

Autors: Edgars Kriķis
Studenta apliecības Nr.: ek11132
Darba vadītājs: Lekt. Laila Stabulniece

RĪGA 2015

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Mārketinga komunikācijas elementu analīze uzņēmumā AS „Aldaris”.

Noslēguma darba mērķis ir pamatojoties uz teorētiskās daļas informāciju, analizēt uzņēmuma AS „Aldaris” darbību un mārketinga komunikāciju elementu izmantošanas efektivitāti.

Bakalaura darbs sastāv no ievada, piecām nodaļām, secinājumiem un priekšlikumiem, izmantoto avotu un literatūras saraksta, un pielikuma. Pirmā un otrā ir teorētiskās daļas, kurās ir apkopota teorija, kas ir saistīta ar mārketinga komunikāciju plānošanu un veidiem – reklāmu, sabiedriskām attiecībām, tiešo mārketingu un pārdošanas veicināšanu.. Trešajā nodaļā tiek raksturots uzņēmums un aprakstītas tā funkcijas, lai iepazīstinātu ar AS „Aldaris” darbības virzienu. Ceturtajā nodaļā raksturo, kādi komunikāciju veidi tiek izmantoti „Aldara” zīmola konkurētspējai, kā arī tiek analizēti to plānošanas posmi. Savukārt piektajā nodaļā ir pētījums, kurā tiek ietvertas iedzīvotāju aptaujas par pašu uzņēmumu, bet intervijā par „Aldara” zīmolu.

Darba apjoms ir 78 lapas, kurā iekļautas 3 tabulas, 12 attēli un 5 pielikumi.

Atslēgas vārdi: AS „Aldaris”, kampaņas, mārketinga komunikācijas, patērētājs, plānošana, problēmas, uzņēmums, zīmols.

ABSTRACT

The bachelor's theme is „Element analysis of marketing communications in enterprise AS „Aldaris”.

The bachelor's target is to analyse enterprise AS „Aldaris” activity and marketing communications element efficiency which is based on theoretical part.

The bachelor's consists of an introduction, five chapters, conclusions and proposals, list of sources and attachment. The first and second are theoretical chapters, which consists of theory and are related with marketing communication planning and types – advertisement, public relations, direct marketing and sales promotion. In the third chapter enterprise and its functions are described to familiarize with AS „Aldaris” activities. The forth part is about communication types and planning steps. The last part is about research where include surveys and expert interview about „Aldaris” brand.

The amount of work are 78 pages, including 3 tables, 12 images and 5 attachments.

Key words: AS „Aldaris”, campaigns, marketing communications, consumer, planning, problems, enterprise, brand.

SATURA RĀDĪTĀJS

IEVADS	5
1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS VEIDI	7
1.1. Reklāma	7
1.2. Sabiedriskās attiecības	14
1.3. Pārdošanas veicināšana	24
2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PLĀNOŠANA	28
2.1. Mārketinga komunikāciju plānošanas posmi un faktori	29
2.2. Mārketinga komunikāciju budžeta plānošana	34
3. AS „ALDARIS” RAKSTUROJUMS	38
3.1. Uzņēmuma izveidošanās vēsture un darbības organizatoriskā struktūra	38
3.2. AS „Aldaris” stratēģija un vadlīnijas	41
4. ALDARA ZĪMOLA UN PRODUKCIJAS RAKSTUROJUMS	46
4.1. Mārketinga komunikāciju veidošana un posmi Aldaris zīmolam	47
4.2. Aldaris zīmola mārketinga komunikāciju elementu analīze	49
5. PĒTĪJUMS PAR AS „ALDARIS” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURU UN NOVĒRTĒJUMU	52
5.1. Pētījuma metodoloģija	52
5.2. Aptaujas rezultātu interpretācija	53
5.3. Intervijas ar Aldara zīmola vadītāju kopsavilkums	59
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	62
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI	65
PIELIKUMI	69

IEVADS

Noslēguma darba **aktualitāte** un **izvēle** ir saistīta ar to, ka jebkuram konkurēt spējošam uzņēmumam, lai panāktu vēlamu pieprasījumu pēc piedāvātā pakalpojuma vai produkta ir jānodrošina efektīva mārketinga un pārdošanas politika. Pielietojot mārketinga komunikāciju elementus – reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu un pārdošanas veicināšanu – uzņēmums var sasniegt ļoti augstus rezultātus. Ir nepieciešams analizēt tirgus situāciju, sastādīt atbilstošu plānu, veikt produktu analīzi u.c. Mūsdienās vairs nepietiek tikai ar produkta vai pakalpojuma ražošanu un piegādi, ir jāzina, kā visefektīvāk to novirzīt pie izvēlētās mērķa auditorijas, tas ir, potenciālajiem klientiem.

Bez iedarbīgas reklāmas ir grūti pozicionēt uzņēmumus, kad apkārt ir tik daudz konkurentu. Tomēr, lai nodrošinātu uzņēmumam drošu pastāvēšanu un labas attiecības ne tikai ar esošajiem, bet arī ar potenciālajiem klientiem, papildus reklāmai svarīgi ir arī darbs sabiedrisko attiecību jomā. Tas ir efektīvs veids, kā uzņēmums var veidot savu imidžu.

Katram uzņēmumam ir noteikts budžets kādu konkrētai darbībai vai uzdevumu kopumam var iztērēt. Veidu kā nodrošināt uzņēmumam pozitīvu tēlu, reklamēt vai veicināt pārdošanu tam ir ļoti daudz un dažādu. Katram ir nepieciešams atrast īsto pieeju. Ar ierobežotiem resursiem ir jāsasniedz maksimāls rezultāts, izvēloties tikai uzņēmumam atbilstošākās mārketinga aktivitātes.

Bakalaura darba **mērķis** – pamatojoties uz teorētiskās daļas informāciju, analizēt uzņēmuma AS „Aldaris” darbību un mārketinga komunikāciju elementu izmantošanas efektivitāti.

Lai sasniegtu šo mērķi, darba autors ir izvirzījis šādus **uzdevumus**:

1. Izpētīt un analizēt zinātnisko literatūru un avotus;
2. Apkopot svarīgāko informāciju par mārketinga komunikāciju elementiem no dažādiem autoru viedokļiem;
3. Izvērtēt uzņēmuma AS „Aldaris” darbību;
4. Analizēt AS „Aldaris” mārketinga komunikāciju pasākumus;
5. Veikt aptauju un eksperta interviju par AS „Aldaris”;
6. Ņemot vērā iegūto informāciju, izdarīt secinājumus un veikt priekšlikumus uzņēmuma efektīvākai darbībai;

Pētījuma **objekts** ir uzņēmums AS „Aldaris”, bet pētījuma **priekšmets** – uzņēmuma mārketinga komunikāciju elementi.

Darbs sastāv no 5 nodaļām un vairākām apakšnodaļām. **Pirmā** un **otrā** ir teorētiskās daļas, kurās ir apkopota teorija, kas ir saistīta ar mārketinga komunikāciju plānošanu un

veidiem – reklāmu, sabiedriskām attiecībām, tiešo pārdošanu un pārdošanas veicināšanu. Šīs nodaļas darbā ir svarīgas, pamatojoties uz problēmu, ka uzņēmumam ir jāpārziņa mārketinga komunikāciju veidi, lai varētu atrast un izmantot efektīvāko. Protams, tā visa īstenošanai ir nepieciešams plāns, kas tiek aprakstīts darba 2. nodaļā. **Trešajā** nodaļā tiek raksturots uzņēmums un aprakstītas tā funkcijas, lai iepazīstinātu ar AS „Aldaris” darbības virzienu. **Ceturtajā** nodaļā raksturo, kādi komunikāciju veidi tiek izmantoti „Aldara” zīmola konkurētspējai, kā arī tiek aprakstīti to plānošanas posmi. Savukārt **piektajā** nodaļā ir pētījums, kurā tiek ietvertas iedzīvotāju aptaujas par pašu uzņēmumu, bet intervijā par „Aldara” zīmolu. Darba noslēgumā ir izteikti secinājumi, kā arī priekšlikumi uzņēmuma efektīvākai darbībai.

Lai izpildītu bakalaura darba mērķi un izvirzītos uzdevumus, darbā, galvenokārt, izmanto šādas **pētniecības metodes**:

- Teorētiskā metode – dažādu literatūras avotu un interneta resursu pētīšana, lai gūtu priekšstatu par mārketinga komunikāciju elementiem;
 - Kvantitatīvā pētījuma metode – ar tās palīdzību tiks iegūti cilvēku viedokļi un uzzināts informētības līmenis par uzņēmumu;
 - Kvalitatīvā pētījuma metode – tā palīdzēs izprast uzņēmuma mārketinga pasākumu būtību intervijā;
 - Grafiskā metode – dažādu procesu ilustrēšanai un aptaujas rezultātu noformēšanai;
- Pētījuma periods:
- 2014. gada novembris līdz 2015. gada maijs.

Bakalaura darbs izstrādāts, izmantojot speciālo literatūru, interneta resursus, LR likumdošanu, kā arī uzņēmuma npublicētos materiālus.

1. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS VEIDI

Mārketinga komunikācijas ir informācijas nodošana patērētājiem par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, ar mērķi ietekmēt viņu rīcību un virzītu produktus tirgū.¹ Pēc darba autora domām mārketinga komunikācijas ir viens no galvenajiem virzīt spēkiem patērētāja aktivizēšanai, lai iegādātos produktu vai izmantotu pakalpojumu.

Mārketings kā biznesa process ietver sevī dažādus faktorus, sākumā tiek veikta tirgus izpēte, tālāk notiek produkta vadīšana un sadale paralēli domājot par cenu veidošanu, nobeigumā ir produkta virzīšana tirgū. Šī visa procesa mērķis ir apmierināt cilvēku vajadzības un pieprasījumu un īstenot uzņēmuma mērķus. Mārketinga komunikācijas arī ir saistītas ar mārketinga kompleksa elementiem – produktu, cenu, sadali un virzīšanu tirgū.²

Mūsdienās mārketinga komunikācijas izmantošana uzņēmējdarbībā ir neatņemama sastāvdaļa. Ikviens uzņēmums izmanto dažādus pasākumus, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu patērētājus par saviem produktiem, pakalpojumiem vai pašu uzņēmumu.³ To iespējams īstenot ir vairākos veidos, bet katrs uzņēmums izvēlas sev piemērotāko, vai apvienojot tos iekļaujoties budžetā. Pastāv četri mārketinga komunikāciju veidi:

- Reklāma;
- Sabiedriskās attiecības;
- Tiešais mārketings;
- Pārdošanas veicināšana.

Katrs mārketinga komunikāciju līdzeklis dod savu ieguldījumu uzņēmumā, taču to nepieciešamība ir atkarīga no konkrētā tirgus un produkta. Reizēm ir ieteicams lietot vairākus komunikāciju veidus vienlaicīgi, lai pastiprinātu produkta virzīšanas produktivitāti tirgū.

1.1. Reklāma

Reklāma ir viens no visizplatītākajiem mārketinga komunikāciju veidiem. Tā, galvenokārt, ir īpaša ar to, ka sasniedz lielu skaitu patērētāju, taču izmaksas arī ir salīdzinoši augstas.

¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. - 17. lpp

² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 18. lpp

³ Niedrītis J.Ē. Mārketings. Rīga: Turība, 2005. – 282. lpp

Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic noteikti reklāmdevēji, izmantojot dažādus izplatīšanas līdzekļus un paņēmienus, lai sasniegtu komunikācijas mērķus un uzdevumus, kā arī ietekmētu pircēju rīcību tirgū.⁴

Autors Mārtiņš Veide savā grāmatā skaidro, ka reklāma ir informācijas izplatīšanas pasākumu kopums. Ikdienā ar vārdu „reklāma” visbiežāk tiek saprasti vēstījumi par precēm vai pakalpojumiem, ko ar reklāmas aģentūru un plašsaziņas līdzekļu palīdzību izplata ražošanas, tirdzniecības vai finanšu uzņēmumi, lai ietekmētu patērētāju.⁵

Filips Kotlers uzskata līdzīgi kā Valērijs Praude, ka reklāma ir jebkāda apmaksāta bezpersoniskas komunikācijas, preču vai pakalpojumu vecināšanas forma, ko ir apmaksājis identificēts reklāmdevējs.⁶

Darba autoram arī pašam ir izveidota sava definīcija, kas ir reklāma – apmaksāts vēstījums sabiedrībai. Autors uzskata, ka reklāmas galvenais mērķis ir nodot informāciju, vēstījumu par produktu vai pakalpojumu sabiedrībai. Reklāma ir tas komunikāciju veids, kurš vienmēr tiek apmaksāts. Apvienojot šos abus faktus, autors izveidoja vienkāršu un saprotamu definīciju.

Reklāmas galvenā funkcija ir noteiktas attieksmes veidošana. Attieksmi veido domas, jūtas no nolūki. Tātad: reklāma ietekmē domas, modina jūtas un stimulē nolūkus.⁷

Katras reklāmas veidošanas komponenti ir:

- Mērķis (kāpēc?);
- Mērķauditorija (kam?);
- Informācija (ko?);
- Veids (kā?);
- Kanāls (kur?).

Darba autors uzskata, ka minētie reklāmas veidošanas komponenti atbilst tam, kā notiek tās veidošana praksē. Autoram arī ir bijis darbs ar reklāmas veidošanu, un uzskaitītie pieci punkti ir paši svarīgākie kvalitatīva ziņojuma izveidošanai. Protams, secība un process kādā tā tiek veidota ir ļoti atšķirīgs, ņemot vērā uzņēmuma prioritātes un darbības jomu.

Reklāmas lēmumu pieņemšanas procesā ir nepieciešams definēt reklāmas mērķus. Vispārīgā veidā pastāv trīs veidi šiem mērķiem: informējošais, pārliecinošais un atgādinošais.

Pats klasiskākais un sociāli nozīmīgākais reklāmas mērķis ir **informēšana**. Mārketinga eksperts Filips Kotlers 2001. gadā ir definējis septiņus informējošās reklāmas uzdevumus:

⁴ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 20. lpp

⁵ Veide M. Reklāmas psiholoģija. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006. – 10. lpp

⁶ Kotlers F. Mārketinga pamati. Biroja sērija. Rīga: Jumava. 2006. - 575. lpp

⁷ Plotkāns A. Mārketinga plānošana un reklāma. Rīga: Biznesa vadības koledža, 2005. – 181. lpp

- 1) Informēt par jaunām precēm un jau esošu preču izmaiņām;
- 2) Piedāvāt jaunu preču izmantošanas veidus;
- 3) Informēt par cenu izmaiņām;
- 4) Izskaidrot produktu īpašības un īpatnības;
- 5) Aprakstīt iespējamus pakalpojumus;
- 6) Censties mainīt maldīgus patērētāju priekšstatus par uzņēmumu un produktu;
- 7) Samazināt patērētāju riskus, veidojot uzņēmuma tēlu.⁸

Pārliecinošā reklāma uzsver preces priekšrocības, pārākumu par analogām precēm, pārliecina, ka preces jaunās vai uzlabotās īpašības ietaupa pircēju naudu, jo vairākiem cilvēkiem interesēs ir iztērēt mazāk līdzekļus.⁹

Atgādinošās reklāmas funkcija ir aktualizēt problēmu un nostiprināt klienta pārliecību. Tirgū regulāri parādās jaunas preces, un uzņēmuma pienākums ir atgādināt par tradicionālo produktu klasiskajām vērtībām un īpašībām.¹⁰

Iepriekš tika aprakstīti informējošās reklāmas uzdevumi, protams, tādi ir katram reklāmas veidam. Pārliecinošajam un atgādinošajam veidam tie ir nosaukti tabulā (sk. 1.1. tabulu)

1.1. tabula

Reklāmas mērķi un uzdevumi ¹¹

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Pārliecināt	Veidot pārliecību par produkta priekšrocībām. Orientēt pircēju uz jauno produktu. Mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām. Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu. Pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām.
Atgādināt	Atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā. Atgādināt, kurš šo produktu var nopirkt. Saglabāt pircēja atmiņā priekšstatus par produktu sezonas beigšanos. Saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības. Atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu, darbību, problēmām.

⁸ Kotler P. A Framework for Marketing Management. Northwestern University, 2001. - p. 403

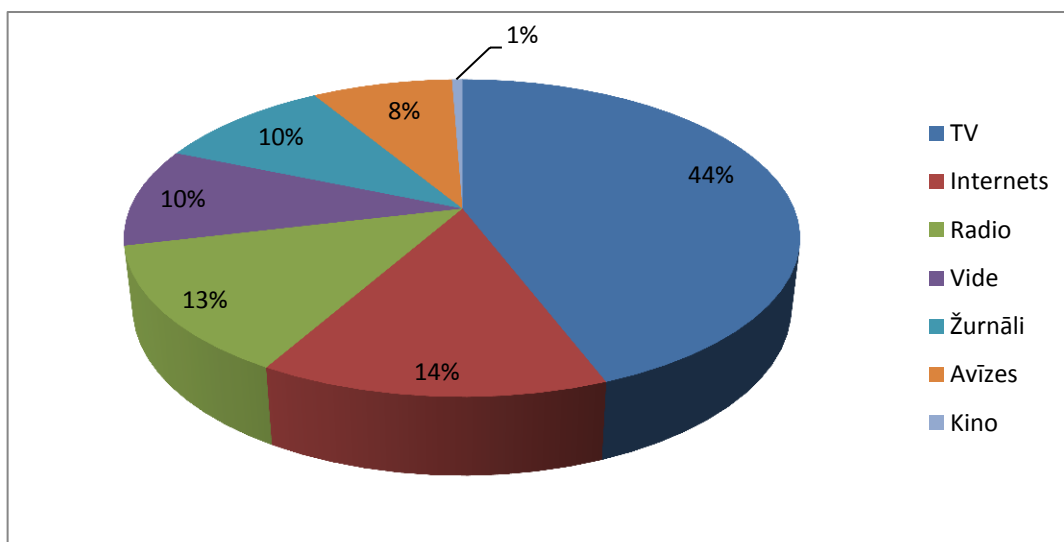
⁹ Praude V. Mārketings 2. Rīga: Burtene, 2011. – 235. lpp

¹⁰ Plotkāns A. Mārketinga plānošana un reklāma. Rīga: Biznesa vadības koledža, 2005. – 186. lpp

¹¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. - 26. lpp

Šīs raksturojošās pozīcijas ir tikai viena daļa, lai izveidotu veiksmīgu reklāmu. Katram no šiem pieminētajiem reklāmas veidiem ir ne tikai uzdevumi, bet arī priekšrocības un nepilnības. Tikai izpētot un analizējot attiecīgā produkta mērķa tirgu un vēlamo rezultātu, uzņēmējs izvēlēsies sev vispiemērotāko.

Reklāmu var izplatīt caur dažādiem mediju veidiem. Mūsdienās kanālu caur kuriem ir iespējams nodot ziņojumu patērētājam paliek arvien vairāk. Attēlā 1.1. ir apskatāms mediju reklāmas tirgus daļas sadalījums 2014. gadā pēc Latvijas Reklāmas asociācijas apkopotajiem datiem.



1.1. att. Mediju reklāmas tirgus daļas 2014. gadā¹²

Tiks aprakstīti pēc autora domām svarīgākie reklāmas izplatīšanas veidi:

1. **Reklāma presē.** Preses medijs ir viens no vecākajiem reklāmas izplatīšanas veidiem, bet joprojām ļoti efektīvs. Reklāmas sludinājumus var ievietot visos iespējamos medijos, kas tiek izplatīti nepieciešamai mērķa grupai. Katru dienu tiek pirkti laikraksti, žurnāli, avīzes un citi preses izdevumi, tādējādi reklamdevējam garantējot to, ka informācija tiks nodota patērētājam. Autors aplūkoja padziļinātāki dažus no reklāmas sludinājumiem presē.
 - 1.1. Ievietojot reklāmu sludinājumu avīzē, var cerēt, ka reklāma tiks vairāk ievērota. Lasītāju aptaujas ir parādījušas, ka sludinājumu avīzes tiek lasītas, galvenokārt, reklāmu dēļ, bet dienas avīzes – aktuālās informācijas dēļ.
 - 1.2. Speciālie žurnāli to saistības dēļ ar noteiktu tēmu vai profesijas grupu ir piemēroti tematiski atbilstošām reklāmām, kā arī sludinājumiem, ar kuriem tiek uzrunātas lasītāju grupas papildu intereses (piemēram, dārgāku ceļojumu vai dārgāku patēriņa preču reklāmas speciālajos žurnālos, kas domāti pirkspējīgiem lasītājiem, piemēram, ārstiem vai juristiem).

¹² Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultāti.

<http://www.1br.lv/apkopoti-latvijas-mediju-reklamas-tirgus-rezultati-par-2014-gadu/> (skatīts 05.05.2015)

- 1.3. Speciālie interešu izdevumi mērķtiecīgi nodarbojas ar tēmām, kas saistītas ar brīvā laika pavadīšanu un hobijiem.
- 1.4. Ir vēl daudzu iespiesto mediju, kur ja atraisīsies fantāzija, tad var pavērties vēl daudz citu iespēju sludinājuma ievietošanai. Pasākumu programmas, ieejas biļetes, iesaiņošanas materiālus var izvērst radošumu daudzkārt apdrukāt un nodot informāciju sabiedrībai.¹³
2. **Radio reklāma.** Katra radio stacija nodod informāciju konkrētai mērķa grupai, tiklīdz ir zināms mērķa grupas dzimums un vecums, tad var sākt slēgt līgumu ar konkrēto radio staciju. Radio reklāmām pēc autora domām ir liela priekšrocība, ka to arī klausās darba vietās. Parasti tā skan fonā, taču neliela informācijas daļa tomēr sasniedz klausītāju. Pirmais diktors ar visvairāk iegūto popularitāti Bob Edwards ir teicis: „Cilvēks, kurš klausās radio absorbē visas apkārtējās skaņas”.
3. **Televīzijas reklāma.** Reklāmas devējiem televīzija ir vīsaistaošākais medijs. Televīzija nodrošina auditoriju kompānijām, kuras pārdod preces vai piedāvā pakalpojumus. Toties šo mediju veidu var izvēlēties tikai uzņēmumi ar lielāku budžetu, jo ētera izmaksas televīzijā ir ļoti augstas. Reklāmdevēju mērķis ar televīzijas reklāmu ir iepazīstināt pēc iespējas lielāku sabiedrības daļu ar konkrēto produktu vai pakalpojumu. Reklāmas saturs, tēma, kā tas dizainiski izveidots un kāds ziņojums tiek nodots ir pamatojoties uz izvēlēto mērķa grupu. Praksē, protams, nenotiek tā, ka tikai patērētāji, kuriem šis ziņojums tiek nodots iegādāsies produktu. Toties mērķis ir, lai procentuāli lielākai daļai mērķa grupas patērētāju produkts būtu saistošs un nepieciešams.¹⁴ Televīzijas reklāma arī iedalās vēl vairākos veidos, atkarībā no sasniedzamā mērķa ir nepieciešams izvēlēties piemērotāko.
- 3.1. Reklāmas rullītis – lai tas tiktu izveidots, parasti tiek iesaistītas radošās aģentūras. Tās palīdz uzņēmumam izstrādāt radošo ideju, kā arī realizē to. Līdz ar to izmaksas ir diezgan augstas. Lai reklāma tiktu pamanīta pārpildītajās reklāmas pauzēs, izdevīgi ir izmantot pirmo vai pēdējo pozīciju konkrētajā pauzē.
- 3.2. Raidījumu sponsorēšana – šis TV reklāmas veids ar katru gadu kļūst arvien populārāks. Interesantu piemēru autors šeit var minēt „Nordea Rīgas maratonu”, kuram šajā gadā mainījās ģenerālsponsors un ir „Lattelecom Rīgas maratons”. Toties sabiedrība joprojām uzskata, ka tas ir „Nordea Rīgas maratons”. Piemērs vairāk būtu attiecināms uz pasākumu sponsorēšanu, bet princips paliek nemainīgs arī raidījumu sponsorēšanā.

¹³ Armsa B. Vietējais mārketings. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.- 99.lpp

¹⁴ Shimp T.A., Craig A.J. Integrated marketing communications in advertising and promotion. Seventh edition. USA: South - Western College, 2007. - 426. lpp

- 3.3. Komercesižeti – to izgatavošanas izmaksas ir daudz zemākas nekā izgatavojot reklāmas rullīti. Tos ir izdevīgi veidot ja ir jāreklamē sezonas atlaides, konkrēts produkts vai kompānijas jaunumi.
- 3.4. Netiešā reklāma – kompānijām ir iespējams arī savu preci vai pakalpojumu reklamēt netiešā veidā. Piemēram, konkrēta tūrisma firma var nodrošināt prāta spēles vai kāda realitātes šova uzvarētājam galveno balvu – ceļojumu uz ārvalstīm. Parasti šādi notikumi arī tiek atspoguļoti presē, kas reklāmdevējam nodrošina papildus publicitāti.¹⁵
4. **Vides reklāma.** Šis reklāmas izplatīšanas veids vispirms asociējas ar plakātiem, taču aiz tās slēpjas ievērojami lielākas iespējas, ko izmanto ne tikai brīvā vidē, bet arī sabiedriskā telpā. Tiek meklētas, atrasts un arī akceptētas jaunas iespējas vides reklāmai. Autors ir apskatījis un aprakstīs pēc viņa domām svarīgākās vides reklāmas formas.
- 4.1. Reklāmas plakāti – tie ir vides reklāmas, tā teikt, „klasīķi”, kuri joprojām nav zaudējuši savu pievilcību. Tie ir redzami gan afišu izvietojuma vietās, gan uz afišu stabiem vai uz lieliem reklāmas stendiem, ko vienlaikus izmanto vairāki reklāmas devēji.
- 4.2. Reklāma uz transportlīdzekļiem – šī reklāmas forma tiek bieži izmantota. Parasti kompānijas sāk ar reklāmas veidošanu uz pašu firmas automašīnām, ko var ļoti bieži novērot. Taču iespēju loks ir ļoti plašs, kur reklamēt uzņēmumu, produktu, vai pakalpojumu. Reklāmu ir iespējams veidot uz privātajām vieglām automašīnām, taksometriem, treileriem, kā arī sabiedriskā transporta. Pēc autora domām pirms sākt reklamēšanu uz transportlīdzekļiem vajag kārtīgi izvērtēt vai tas atmaksāsies un izvēlēties piemērotāko variantu, lai reklāma būtu maksimāli efektīva.
- 4.3. Reklāma kinoteātros – kinoteātrus aizvien vairāk apmeklē jauni cilvēki, it īpaši gadījumos, kad parādās jauna filma, par kuru pirms pirmizrādes tika runāts un rakstīts ļoti daudz. Mūsdienās arī ir parādījusies tendence, ka reklāmas budžets mazāk tiek investēts līdz šim populārajos klasiskajos medijos un vairāk klientu tiešā tuvumā.¹⁶
5. **Pasta sūtījumi** – Tiešā reklāma pa pastu ir bukletu, vēstuļu, katalogu u.c. nosūtīšana. Galvenais tā mērķis ir iedvesmot klientu iegādāties produktu vai pakalpojumu. Autors uzskata, ka šis veids mūsdienās paliek arvien mazāk populārs un sabiedrībā neatbalstīts. To ir iespējams novērot ikdienā, kad uz pastkastītēm ir redzami dažāda veida negativitātes raksti par reklāmām. Piemēram, „Pastkastītē reklāmas materiālus nelikt”.
6. **Promo akcijas.** Pasākumu un *promotion* akciju ienākšana Latvijas biznesā ir samērā jauna, taču jau guvusi lielu popularitāti. Šo pasākumu ietvaros patērētājiem ir iespējams produktu

¹⁵ Reklāmas ievietošana televīzijā.

http://reklamaskatalogs.lv/?id=televizija&template=viewarticle&article=Reklamas_izvietosana_televizija
(skatīts 20.03.2015)

¹⁶ Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. - 107.lpp.

apskatīt, pataustīt, kā arī nogaršot. Tas klientiem dod lielāku uzticību gan par pašu uzņēmumu, gan piedāvāto produkciju. Autors uzskata, ka patērētāji bieži nevar izvēlēties starp veikalos pieejamajiem produktiem, jo izvēle ir ļoti liela. Ja dod iespēju nogaršot produktu, un ja potenciālo pircēju tas uzrunā, tad problēma ar izvēlēšanos ir atrisināta. Bieži tirgū parādās jauni produkti, un ir nepieciešams iegūt patērētāju uzticību tiem, degustācija pēc autora domām ir ļoti labs veids kā to izdarīt.

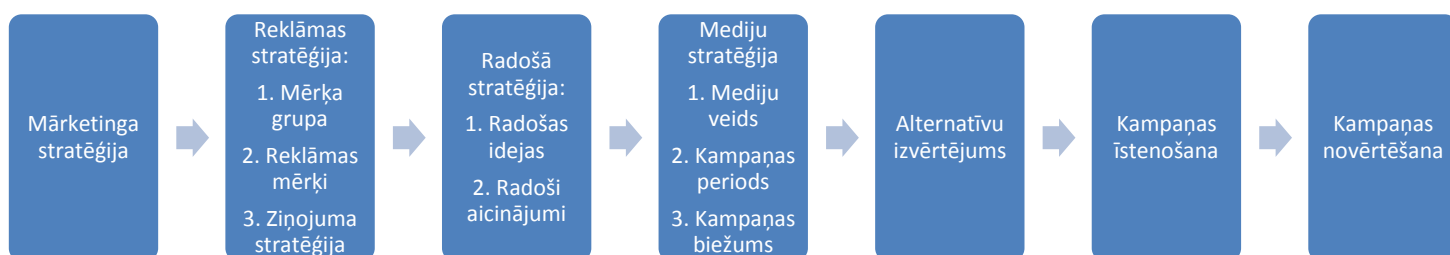
7. **Reklāma uz iepakojuma.** Ir gadījumi, kad uzņēmumi reklamē savas produkcijas paveidus uz cita produkta. Kā piemēru autors var minēt Ādažu čipsus, kur uz iepakojuma ir arī apskatāmi citi garšas pieejamie veidi.

Autors secina, ka kopumā pastāv daudz reklāmas izplatīšanas veidu kā nodot informāciju patērētājam. Katra uzņēmuma uzdevums ir atrast sev izdevīgāko veidu, lai ar maksimālu efektivitāti sasniegtu vēlamu mērķauditoriju, kas iegādājas produktu vai pakalpojumu. Lai to izdarītu jāņem vērā daudz faktoru, jo cilvēki ir atšķirīgi gan pēc rakstura, gan temperamenta un katram ir savs skatījums uz uzņēmuma piedāvāto produkciju. Tāpēc ir svarīga tēla veidošana uzņēmumam. Pēc autora domām, katra uzņēmuma vīzija ir, lai iedzīvotājiem kāda produkta vai pakalpojuma kategorija asociētos tieši ar tā uzņēmumu vai zīmolu.

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

- Vispirms vēstījuma saņēmējam reklāma ir jāievēro;
- Ievēroto vēstījumu ir nepieciešams atcerēties;
- Vēstījuma adresātam vajag izrādīt interesi par piedāvājumu;
- Reklāmas saņēmējam ir sevī jāattīsta pozitīvs priekšstats par produktu;
- Pats pēdējais, lēmums veikt atbilstošu rīcību.¹⁷

Kad ir radusies ideja par kāda produkta vai pakalpojuma reklāmas izveidi uzņēmumā, tad nākamais solis tā realizācijai ir reklāmas kampaņas izstrāde. Reklāmas kampaņas izstrāde tāpat kā jebkura cita plāna veidošana sastāv no konkrētiem posmiem. (sk. 1.2. att.)



1.2. att. Reklāmas kampaņas izstrādes posmi¹⁸

¹⁷ Blaits Dž. Mārketings. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 15. lpp

Pirmais posms ir mārketinga stratēģija, uz kura pamata konkrētai reklāmas stratēģijai jātiek attīstītai. Trīs galvenie reklāmas stratēģijas posmi ir: mērķa grupa (kam vai ar ko tiks komunicēts?), reklāmas mērķi (kāpēc tiek komunicēts, vai ko ir mērķis sasniegt ar to?) un ziņojuma stratēģija (ko tieši komunicēs?). Vissarežģītākais no posmiem ir pārvērst reklāmas stratēģiju tā radošajā izpausmē. Citiem vārdiem sakot, nonākt no „kas tiek sacīts” uz „kā to pateikt”. Nākamais posms ir mediju stratēģija, kur jāizvēlas efektīvākais mediju veids caur kuru tiks ziņojums nodots sabiedrībai. Pēdējie trīs posmi ir jau nobeiguma daļā: alternatīvu izvērtējums, īstenošana un kampaņas novērtējums.

Pēc autora domām, reklāmas izveidei ir jāpiešķir ļoti liela uzmanība, jo tā psiholoģiski iedarbojas uz cilvēka gribu, prātu, uzmanību, atmiņu, asociācijām un jūtām. Lai izveidotu pēc iespējas veiksmīgāku reklāmu, ir jāizprot, kam produkts vai pakalpojums ir nepieciešams, kāds ir īstais pasniegšanas veids, lai reklāma iedarbotos uz patērētājiem, un gala rezultātā tie iegādātos konkrēto produktu vai pakalpojumu.

Nākamā apakšnodaļā tiks apskatīts arī ļoti svarīgs mārketinga komunikāciju veids – sabiedriskās attiecības.

1.2. Sabiedriskās attiecības

Sabiedriskās attiecības (SA) jeb PR (public relations – angļu val.) veido visu uzņēmuma tēlu un atpazīstamību kopumā. SA ir saistītas ar tādām darbībām, kas veido sabiedrības labvēlīgu attieksmi pret uzņēmuma mārketinga pasākumiem, pret uzņēmuma reklāmas kampaņām un galu galā pret tās produktiem un pašu uzņēmumu.¹⁹

SA tāpat kā reklāmai ir daudz definējumu. Pēc cita grāmatas autora domām, SA ir stratēģisks komunikācijas process, kas balstās uz abpusēji izdevīgām attiecībām starp organizāciju un sabiedrību.²⁰

Interesantu definīciju ir izvēlējis SA speciālists Ričards Rīvijs: „Sabiedriskās attiecības ir mārketinga, izņemot to, ka tiek pārdotas nemateriālas lietas sabiedrībai, kurai tas nemaz neinteresē”. Autors uzskata, ka šī definīcija ir īpaša ar tās oriģinalitāti, kurā tiek pausta sava veida patiesība.

Darba autors tāpat kā reklāmai arī SA ir izveidojis savu definīciju: SA ir mārketinga komunikāciju instruments attiecību veidošanai un uzturēšanai. Autors to var pamatot ar to, ka

¹⁸ Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. Third edition. England: Pearson Education Limited, 2007. - 194. lpp

¹⁹ Niedrītis J.Ē. Mārketinga. Rīga: Turība, 2005. – 294. lpp

²⁰ Coombs, T.W., Holladay, J.S. It's not just PR: public relations in society. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2013. - 160. lpp

pēc viņa domām SA galvenais uzdevums ir uzturēt uzņēmuma tēla atpazīstamību sabiedrībā, veidot un piedalīties dažādos pasākumos u.c., lai par to tiktu runāts.

Salīdzinājumā ar reklāmu, veiksmīgs sabiedrisko attiecību darba rezultāts iegūstams tikai ilglaicīgā un mērķtiecīgā darbā. Autors uzskata, ka lielākā atšķirība starp reklāmu un sabiedriskām attiecībām ir mērķu sasniegšanā, jo SA ir vairāk sociāli nekā ekonomiski mērķi. Galvenais ir cilvēkos izveidot pozitīvu priekšstatu par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem.

Lai izveidotu vēlamu sabiedrības uzskatu par uzņēmumu ir jāveic vairāki uzdevumi:

- Jānodibina un jānodrošina attiecības ar medijiem, lai piesaistītu uzmanību zīmoliem, produktiem un darbiniekiem;
- Jāinformē par produktu, ar nolūku piesaistīt uzmanību un popularizēt produktus;
- Jāveido gan iekšējā, gan ārējā komunikācija, lai panāktu sabiedrības izpratni par uzņēmuma specifiku un lomu sabiedrībā;
- Jāsadarbojas ar likumdevējiem un valdības ierēdņiem, lai panāktu vai nepieļautu noteiktu likumdošanu vai ekonomikas normatīvu regulēšanu;
- Priekšlikumu iesniegšana valdībai, kas saistīti ar uzņēmuma sabiedrisko nozīmīgumu, vietu un tēlu.²¹

Veidojot veiksmīgu uzņēmuma tēlu, pats svarīgākais priekšnoteikums ir komunikācija. Komunikācija nozīmē, ka tās procesa dalībnieki cits ar citu sazinās. SA gadījumā tie ir uzņēmums un mērķa grupas: abi apmainās ar informāciju cenšas viens otru saprast, kā arī veidot otra uztveri, uzskatus un nodomus.²²

Kā piemēru autors var minēt, ka žurnālists cenšas iegūt dažādu informāciju par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu. Viņš izsaka savu viedokli pamatojoties uz savāktu informāciju, kas var būt gan objektīva, gan nepatiesa. Pēc tam SA pārstāvis vēršas pie žurnālista, piedāvājot viņam vēlamu informāciju un izskaidrojot savu viedokli par to, ar mērķi žurnālistam to izprast un atspoguļot masu medijos.

SA cilvēku uzdevums ir pārliecināt sabiedrību interesēties par uzņēmumu informāciju, mainīt viņu emocijas, un rīkoties uzņēmumam vēlamā vidē. Mihaels Faus definēja pārliecināšanu kā terminu: „Tā ir komunicēšana mēģinot veidot, mainīt, un/vai pastiprināt uztveri, jūtas, izziņāšanas spējas (domāšanu), un/vai raksturu.”²³ Kā Mihaels Millers

²¹ Praude V. *Mārketings 2*. Rīga: Burtene, 2011. – 265. lpp

²² Herbsts D. *Sabiedriskās attiecības*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006. - 14. lpp

²³ Pfau M., Hua-Hsin Wan. *Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations*. Mahwah, NJ: Erlbaum. – p. 231

apgalvoja: „Pie minimālas veiksmes mēģinājums pārliecināt rada sava veida kognitīvas, emocionālas vai uzvedības izmaiņas mērķa virzienā.”²⁴

Tiek lietoti četri galveni atslēgas vārdi runājot par pārliecināšanu:

- Informētība – pieņemot informāciju jau pirmo reizi to izdzirdot;
- Attieksme – statistkums par to vai patīk, vai nepatīk dzirdētais;
- Uzskati – novērtējumi par lietām, kas ir patiesas, un kas nav;
- Uzvedība – novērojamas darbības.²⁵

Izvērtējot uzskaitītos atslēgas vārdus runājot par pārliecināšanu, autors var minēt piemēru vieglākai tā izprašanai. Kad cilvēks ieiet bankā, tur ir dažādi bukleti vai brošūras izskaidrojot kā var atvērt jaunu kontu, tā priekšrocības utt. Vienmēr tas tiek izskaidrots ar to, ka tas ietaupīs naudu, būs vērtīgs nākotnes ieguldījums vai vienkārši noderēs dzīvē. Dažreiz ir pieejami saldumi par brīvu vai pat kafija. Ar katru no šiem smalkajiem gājieniem bankas SA cilvēki cenšas mainīt klienta informētību, attieksmi, uzskatus un uzvedību.

Veiksmīgai SA veidošanai ir svarīgi izmantot un atrast uzņēmumam piemērotāko teoriju, kuras autors aprakstīs. Pastāv četras pārliecināšanas un sociālas ietekmes teorijas: sociālā apmaiņa, difūzija, sociālā mācīšanās un izstrādāts iespējamības modelis.

1. **Sociālo apmaiņas teoriju (Social exchange theory – angļu val.)** izmanto ekonomiskām izmaksām un ieguvumiem, lai prognozētu cilvēku uzvedību. Tā pieņem, ka personām vai personu grupām viņu rīcības pamatā svarīga ir atlīdzība un izmaksas.²⁶ Šo teoriju izstrādāja profesionāli sociālpсихologi Džons Tibauts un Harolds Kellijs. Sociālās apmaiņas teorija apgalvo, ka cilvēki domā par sekām tikai pēc rīcības, nevis otrādi, kā tam vajadzētu būt. Principā, mūsdienās cilvēki vēlas saglabāt zemas izmaksas vienlaicīgi nodrošinot augstu atlīdzību par paveikto. Pēc darba autora domām, ļoti labs piemērs ir „Get-rich-quick” shēmas, kuras internetā ir ļoti izplatītas.
2. **Difūzijas teorija (Diffusion theory – angļu val.)** ir vēl viens veids, kā ir iespējams apskatīt, kā cilvēks apstrādā un pieņem gala lēmumu par rīcību. Šī teorijas pamatā ir, ka cilvēki pieņem kādu ideju tikai pēc tam, kad apstrādāti aprakstītie soļi:
 - Informētība. Persona tiek pakļauta idejai.
 - Interese. Idejai vajag rosināt/apmierināt personu.
 - Novērtējums. Personai ir jāapsver ideja kā potenciāli noderīga.
 - Izmēģinājums. Persona saskaņo, jautā citu domas par konkrēto ideju.

²⁴ Thibaut W.J., Kelley H. The Social Psychology of Groups. New York: Wiley.– p. 111

²⁵ Pfau M., Hua-Hsin Wan. Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations. Mahwah, NJ: Erlbaum. – p. 232

²⁶ Miller D.M., Levine T.R. Persuasion, in an integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Erlbaum. – p. 256

- Pieņemšana. Šis solis veido galīgo idejas pieņemšanu pēc tam, kad veiksmīgi izieti iepriekš minētie posmi.²⁷

Difūzijas teorija ir noderīga, lai izprastu, kā cilvēki loģiski, nevis impulsu vadīti pieņem dažādus lēmumus.

3. Iepriekš minētās teorijas tika attiecinātas uz informācijas saņēmēju, kurš aktīvi tika iesaistīts tās apstrādē. **Sociālās mācīšanas teorija (Social learning theory – angļu val.)** mēģina izskaidrot un prognozēt cilvēku uzvedību, skatoties no cita skatu punkta uz informācijas apstrādi tās saņēmējam. Sociālpsihologs Alberts Bandura ir teicis, ka cilvēki izmaina savu uzvedību un izturēšanos tikai mācoties no citiem.²⁸ Sasaitot sociālpsihologa sacīto ar SA, var saprast, ka jaunu vai nepieredzējušu cilvēku uzvedību ir iespējams modelēt pēc pieredzējušu personu darbībām.
4. **Izstrādāta iespējamības modeļa (Elaboration Likelihood Model – angļu val.)** galvenā pamatdoma ir, ka tieši cilvēku pārliecināšana ir saistīta ar jebkura ikdienas dzīvi. Šajā gadījumā pārliecināšana kā termins tiek definēts, ka tā notiek, kad lasītājs, klausītājs vai skatītājs uzzina, dzird vai redz ziņojumu no tā, ko viņš lasa, saklausa vai ierauga. Pēc autora domām šī modeļa būtību var definēt ļoti vienkārši. Ja personai pasniegtais ziņojums liekas interesants, tad konkrētā persona ir pārliecināta.²⁹

Izvērtējot četras minētās teorijas, autors secina, ka, pirmkārt, lai uzņēmums veidotu veiksmīgas sabiedriskās attiecības, tā speciālistiem ir jāizprot cilvēka psiholoģija.

Nemot vērā, sabiedrisko attiecību uzdevumam – veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu - tas nozīmē, ka komunikācijai ar klientiem arī ļoti liela nozīme ir internetam.

Ar interneta palīdzību atraktīvs piedāvājums aktivizēs esošos un potenciālos klientus un rosinās viņus dialogam. Taču vienmēr arī vajag atcerēties par konkurentiem, jo interneta lietotājs ar vienu peles klikšķi var izlemt, vai palikt uzņēmuma mājas lapā vai iziet no tās.³⁰

Vissvarīgākais, kā internetu var izmantot mārketingā, ir izveidot efektīvu un pievilcīgu mājas lapu, kurā aprakstīts uzņēmums, tā produkti, izplatītāji, karjeras iespējas un vadītāji.³¹

Ar aptauju palīdzību ir iespējams noskaidrot klientu viedokli, kā arī piesaistīt mājas lapu ekspertus, lai uzņēmuma mājas lapa būtu veiksmīgi izveidota. Labas mājas lapas mērķis ir ne tikai spēt pārdot savu preci un pakalpojumu, bet arī pozicionēt savu uzņēmumu un vērtības tā, lai mājas lapa kalpotu kā lojāla patērētāja veidošanas bāze.³²

²⁷ Lionberger F.H. Adoption of New Ideas and Practices. Ames: Iowa State, University Press. – p. 187

²⁸ Bandura A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall. – p. 298

²⁹ Izstrādātās iespējamības modelis.

<http://communicationtheory.org/elaboration-likelihood-model/> (skatīts 26.03.2015)

³⁰ Herbsts D. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006. - 160.lpp

³¹ Kotlers F. Desmit mārketinga grēki. Rīga: Jumava, 2006. – 102. lpp

³² Dārziņa E. Vai mārketingš ir lieki tēriņi? Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2011. – 61. lpp

Latvijā pēdējos gados uzņēmumi ar saviem klientiem komunicē izmantojot arī citus portālus, piemēram, draugiem.lv, facebook.com, twitter.com u.c. Ar šo portālu starpniecību organizācijas paziņo par jaunumiem, akcijām, iespējām iegūt dāvanas un citām aktualitātēm. Šādi iesaistot klientus viņi jutīsies, ka ir piederīgi uzņēmuma tēla veidošanā, kas var veicināt organizācijas prestiža celšanu.

Darbs sabiedrisko attiecību jomā ietver daudz un dažādas aktivitātes, kuras ir iespējams izmantot, lai iepazīstinātu ar uzņēmumu klientus un interesentus, kā arī vienlaikus dotu iemeslu presei uzrakstīt par konkrēto uzņēmumu rakstu vai īsu ziņojumu. Šādas aktivitātes ir:

- Atvērto durvju dienas;
- Informatīvi pasākumi;
- Referāti vietējās biedrībās un apvienībās;
- Piedalīšanās sabiedriskajā dzīvē;
- Pasākumi sabiedrisko interešu labā;
- Izstādes, maiņas biržas.³³

Protams, lai uzņēmumā sabiedriskās attiecības tiktu realizētas maksimāli efektīvi, tad ir jābūt arī attīstītai komunikācijai ar darbiniekiem.

Pēc sabiedrisko attiecību eksperta un „Sabiedriskās attiecības” grāmatas autora Dītera Herbsta domām, darbinieki ir viena no nozīmīgākajām sabiedrisko attiecību mērķa grupām. Vienai daļai uzņēmuma vadītāju tā ir pašsaprotama lieta, citai daļai turpretim ir kritiska nostāja šajā jautājumā, jo viņi SA uztver, galvenokārt, kā komunikāciju ar žurnālistiem. Ja SA mērķis ir veidot priekšstatu par uzņēmumu, šis darbs jāsāk pašu darbinieku vidū.³⁴

Iekšējās komunikācijas nozīme arī pēdējo gadu laikā ir ievērojami pieaugusi. Tam ir vairāki iemesli:

- Komunikācija nodrošina orientāciju un rada uzticamību;
- Veiksmīga iekšējā komunikācija kļūst par panākumu faktoru pieaugošās konkurences apstākļos;
- Veiksmīga komunikācija ceļ labsajūtu;
- Tā darbojas arī uz ārpusi;
- Pārmaiņas nevar notikt bez darbinieku līdzdalības;
- Apmierināti darbinieki nozīmē apmierinātus klientus.³⁵

³³ Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. - 134.lpp

³⁴ Herbsts D. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006. - 83. lpp

³⁵ Herbsts D. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006. – 84. lpp

Vairāku uzņēmējdarbību grāmatu autors Henrijs Mincbergs ir teicis: „Prātīgas organizācijas liek uzsvaru uz visu darbinieku kompetenci un modrību, kuriem jāpazīst un jāizmanto stratēģiskās iespējas, kā arī jājūt iespējamie draudi, pildot ikdienas darbu.”

Darba autors secina, ka sabiedriskās attiecības sniedz iespēju pacelt uzņēmuma prestižu, nostiprināt savu zīmolu, kā arī nodrošināt labas attiecības ar patērētājiem un darbiniekiem. To visu realizēšanai ir nepieciešamas zināšanas, kuras var apgūt katru dienu pilnveidojoties un mācoties, jo SA ir ļoti plašs mārketinga komunikāciju veids. Kā jau iepriekš tika minēts, sabiedrisko attiecību veiksmīgs darba rezultāts ir tikai iegūstams ilglaicīgā darbā.

Nākamais mārketinga komunikāciju veids, kurš tiks aprakstīts būs tiešais mārketingš. Reklāmā un sabiedriskās attiecībās produkts vai pakalpojums netiek pārdots uz vietas sarunā ar cilvēkiem, taču tiešais mārketingš tieši ar to ir īpašš un atšķirīgs.

1.3. Tiešais mārketingš

Mūsdienās arvien biežāk tiek izmantots tiešais mārketingš, lai būtu iespēja uzturēt attiecības ar patērētājiem. Tiešais mārketingš ir reklāmas veids, kas uzrunā katru potenciālo pircēju/klientu individuāli, un līdz ar to dod lielāku atdevi visam mārketinga pasākumam kopumā.³⁶ Šis mārketinga komunikācijas līdzeklis var būt gan ar personisko komunikāciju, gan bez tās. Tiešais mārketingš ir efektīvs ja pircēja/klienta rīcība tirgū ir komplicēta, ja uzņēmumā ir iespēja izveidot efektīvu mārketinga datu bāzi un ja tiek ievērota likumdošana un pieņemtās ētikas normas sabiedrībā.³⁷

Kopumā ir daudz dažādu tiešā mārketinga definīciju, kurās atspoguļojas atšķirīgi, ļoti plaši aptverta šī jēdziena izpratne, no tīras reklāmas līdz pat kompleksai mārketinga sistēmai.

Pastāv vairākas tiešā mārketinga tehnikas – tiešā pārdošana, tiešie pasta sūtījumi, tele mārketingš, e-mārketingš, preču pasūtīšana no kataloga, tiešās atbildes reklāmas, sociālo mediju mārketingš u.c. Autors uzskaitīja un aprakstīš, pēc viņa domām, nozīmīgākās tiešā mārketinga tehnikas mūsdienās.

Tiešā pārdošana jeb personiskā apkalpošana ir tas saskarsmes komplekta elements, kuram ir visīsākā laika starpība starp ziņojuma nodošanu (piedāvājumu iegādāties produktu) un atbildi (pirkums vai atteikums).³⁸ Šī tehnika tieši iedarbojas uz potenciālo pircēju, sniedzot informāciju par preces īpašībām, cenu, lietošanu utt. Personiskā apkalpošana iedrošina

³⁶ Tiešais mārketingš.

<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=12> (skatīts 28.03.2015)

³⁷ Praude V. Mārketingš 2. Burtene, 2011. – 193. lpp

³⁸ Briģe A. Lietišķais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2003 – 74. lpp

patērētāju izdarīt pirkumu arī tajos gadījumos, kad viņam nav bijis iepriekšēja nodoma kaut ko iegādāties.³⁹ Šādā veidā pircējam tiek pievērsta uzmanība, piemēram, uz īpašām atlaidēm vai izdevīgiem piedāvājumiem. Latvijā šāds uzņēmums ir „Kirby”, kurš ražo putekļsūcējus un piedāvā šo precī, organizējot dažādas prezentācijas, potenciālo klientu dzīves vietās.

Personiskai apkalpošanai piemīt:

- Tieša pasniegšana, mērķtiecīga pircēju apkalpošana;
- Kontaktu veidošana;
- Izraisa atbildes reakciju (tas ir dialogs).

Personiskās apkalpošanas trūkumi:

- Samērā augstas personāla sagatavošanas izmaksas;
- Samērā dārga metode kopumā;
- Diezgan šauras izmantošanas iespējas (ne visas produktu grupas);

Personisko apkalpošanu lietderīgi izmantot:

- Maza biznesa uzņēmumiem (mazpilsētās, laukos, kur cilvēki pazīst viens otru un tāpēc izvēlas tieši konkrētā uzņēmuma pakalpojumus);
- Apkalpojot pircējus, kuri plāno pirkt īpaša pieprasījuma preces (modernas drēbes, elektroniku u.tml.);
- Produkta ieviešanas tirgū stadijā metodes nozīme pieaug (maz vai vispār nav informācijas par produktu);
- Biznesa tirgū, kur notiek pirkšana un pārdošana ar komerc nolūkiem.⁴⁰

Pasta sūtījumi ir materiāli, ko izplata tieši uz patērētāju mājas vai darba adresi, lai stimulētu un veicinātu produktu noietu.⁴¹ Pirms pasta sūtījuma sagatavošanas vispirms ir jāizlemj, kas klientam tiks nosūtīts. Klasisks tiešā pasta sūtījuma komplekts sastāv no:

- Aploksnes;
- Vēstules;
- Prospekta;
- Eventuāliem citiem pielikumiem;
- Atbildes kartītēm u.tml.⁴²

Katra tiešā pasta sūtījuma galvenā sastāvdaļa ir vēstule, kurai jābūt prasmīgi noformulētai. Tiešais pasts ir ideāli piemērots, lai uzrunātu atsevišķus auditorijas segmentus

³⁹ Briģe A. Lietišķais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2003 – 75. lpp

⁴⁰ Personiskā apkalpošana.

home.lu.lv/~ludarbi/.../tir_precu_virzisanas_tirgu_metodes_teo.doc (skatīts 16.03.2015)

⁴¹ Pelsmacker, P.D., Geuens, M. & Bergh, J.V.D. Marketing Communications A European perspective. Harlow: Prentice Hall, 2007.

⁴² Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. - 139.lpp

un pievērstu to uzmanību konkrētam produktam vai pakalpojumam.⁴³ Tas ir labākais kanāls, lai būvētu ilglaicīgas un noturīgas attiecības ar saviem klientiem, kā arī lai izsmeļoši stāstītu par savu produktu un pakalpojumu jaunumiem. Taču šim tiešā mārketinga līdzeklim pastāv risks, ka pieaugot sūtījumu daudzumam, samazinās varbūtība, ka patērētājs pievērsīs uzmanību sūtījuma saturam, katrai atsevišķai lapiņai vai aploksnei.

Tele mārketings ietver sazināšanos ar klientiem izmantojot telefona sakarus, lai piedāvātu produktus vai pakalpojumus. Pēc veiksmīgas tele mārketinga kampaņas var iegūt daudz jaunu un plašāku klientu skaitu.⁴⁴ Galvenais šīs komunikācijas mērķis ir sasniegt patērētāju apmierinātību, nevis maksimāli īsu tālruņa sarunu.⁴⁵ Izmantojot tele mārketingu uzņēmējiem ir iespēja, piemēram, pārdot savu produktu vai pakalpojumu. Šī metode tiek veikta arī, lai informētu klientus par jaunumiem, aptaujātu un atjaunotu uzņēmuma klientu datu bāzes.

Mārketinga eksperts Filips Kotlers skaidro, ka **e-mārketings** apraksta uzņēmuma centienus informēt, komunicēt, veicināt vai pārdot tā produktus un pakalpojumus ar interneta palīdzību.⁴⁶ E-mārketinga priekšrocības ir salīdzinoši daudz:

- E-pasta adrešu datu bāze ļauj viegli un samērā lēti nosūtīt informāciju konkrētiem, īpaši izraudzītiem adresātiem, kas ir potenciālie klienti;
- Salīdzinot ar citiem mārketinga veidiem, e-mārketings ir salīdzinoši lēts mārketinga veids;
- Atbildes reakcija uz e-pasta sūtījumu ir viegli mērāmā. Ir pierādījies, ka prasmīgi sastādīta e-pasta atdeve ir ļoti augsta. Ir viegli izsekot, cik e-pasta sūtījumi sasnieguši adresātu, cik no tiem tikuši atvērti un cik – izdzēsti;
- E-pasta piegādes laiks ir ļoti īss (sekundes vai minūtes);
- Ar e-pasta sūtījuma palīdzību iespējams veicināt uzņēmuma mājas lapas popularitātes celšanos;
- Vairāk nekā puse no kopējā interneta lietotāju skaita savus e-pastus pārbauda katru dienu;
- E-mārketinga kampaņā netiek izmantots papīrs, padarot e-mārketingu par videi draudzīgu mārketinga veidu.⁴⁷

Autors uzskaitīja e-mārketinga priekšrocības, jo viņš uzskata, ka mūsdienās tas spēlē ļoti lielu lomu cilvēku dzīvēs. Pēc „InternetLiveStats” pieejamās informācijas internetu lieto

⁴³ Tiešais pasts.

www.pasts.lv/lv/uznemumi/TMR (skatīts 28.03.2015)

⁴⁴ Tele mārketings.

<https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/direct-marketing/telemarketing> (skatīts 29.03.2015)

⁴⁵ Kotlers F. Mārketings no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007. – 194. lpp

⁴⁶ Kotlers F. Mārketinga pamati. Rīga: Jumava, 2006. – 54.lpp

⁴⁷ E-mārketings.

<http://www.ltma.lv/lv/e-marketings> (skatīts 28.03.2015)

2. posms – ir nepieciešams ieinteresēt pircēju par konkrētu preci, jārada vēlēšanās to nopirkt. Apkalpojot pircēju, jācenšas radīt viņa interese par preces īpašībām, derīguma un kvalitāti. Ja nepieciešams, jādemonstrē prece darbībā. Galvenais ir ieinteresēt pircēju tādā pakāpē, lai virspusējā interese pārvērstos tiešajā. Demonstrējot preci, svarīgi ir izcelt un koncentrēties uz tās labajām īpašībām.⁵³

Autors uzskata, ka demonstrēšanas laikā pārdevējs var ietekmēt klienta emocionālo stāvokli, rezultātā iegādājoties preci. Tam būtu jāpievērš pastiprinātāka uzmanība. Pastāv vairāki demonstrēšanas noteikumi:

- Precei jābūt apskatāmai un jāvar piekļūt no visām pusēm;
- Preces īpašības (krāsa, smarža, virsma u.tml.) jāļauj novērtēt pašam pircējam;
- Preces piedāvāšana jāveic pareizā laika periodā. Ja to darīs pārāk lēnu, tad klients var tikt nogurdināts. Turpretim, ja prece tiks piedāvāta pārāk ātri, tad var sākt parādīties aizdomas, ka pārdevējs cenšas kaut ko noslēpt, piemēram, preces sliktās īpašības;
- Pārdevēja konsultācijai jābūt tiešai (13 – 20 vārdi), pareizai un precīzai. Pārdevēja runas tonalitātei jābūt pretimnākošai, kā arī valodai nepieciešams būt vienkāršai, tā lai jebkurš pircējs varētu saprast sacīto bez ilgas domāšanas;
- Demonstrējot jaunu modeli, īpaši jāizceļ tā īpašības, kas to atšķir no iepriekš iegādātajām precēm;
- Demonstrējot preci, svarīgi ir izturēties pret to saudzīgi, jo tas var izraisīt cieņu pret to arī pircējā.⁵⁴

1. posms – jāmēģina panākt pats svarīgākais – klienta preces iegāde. Ja pircējs ir izlēmis iegādāties preci, galveno vietu ieņem tirdzniecības operācija:

- Norēķināšanās par preci: nepieciešama liela uzmanība un pārdevējs nekādā gadījumā nedrīkst kļūdīties. Jānosauc summa, ko devis pircējs, un jānoliek nauda malā līdz norēķināšanās beigu brīdim, jo pastāv iespēja, ka var izraisīties konflikts norēķināšanās laikā;
- Pirkuma noformēšana: iegādātā prece jānodod pircējam, akurāti un skaisti noformēta. Preci būtu vajadzīgs iesaiņot klienta klātbūtnē, jo tad viņš būs pārliecināts, ka pārdevējs:
- būs uzmanīgs ar klienta preci;
- tiks iesaiņota izvēlētajā prece.⁵⁵

Katrs no minētajiem posmiem ir svarīgs, taču jebkurā brīdī arī jāsaprot, ja klients atsakās un vairs nav ieinteresēts preces iegādē. Bieži praksē pastāv iespēja un jābūt gatavam, ka pirkums jau var tikt veikts demonstrēšanas laikā. Pēc pirkuma pārdevēja galvenais

⁵³ Zālīte A. Tirgzinības pamati. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Jumava. 2007. – 256. lpp

⁵⁴ Zālīte A. Tirgzinības pamati. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Jumava. 2007. – 257. lpp

⁵⁵ Zālīte A. Tirgzinības pamati. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Jumava. 2007. – 258. lpp

uzdevums ir, lai pircējs būtu apmierināts, un tiktu nodota pozitīva atgriezeniskā saite saviem draugiem. Vēlams atsveicināties no klienta, pateikties par pirkumu, kā arī uzaicināt nākt vēl.

1.3. Pārdošanas veicināšana

Pārdošanas veicināšana jeb noieta stimulēšana ir īslaicīga preču pirkšanas un pārdošanas motivēšana ar dažādiem paņēmieniem. Šis mārketinga līdzeklis ir tendēts uz to, lai patērētājs precī iegādātos tagad, nevis vēlāk. Noieta stimulēšana dod iespēju provocēt patērētāju uz darbību. Daļai uzņēmēju pārdošanas veicināšana dod efektīvus, ātrus un skaitliski izmērāmus rezultātus. Takā ir dažādi noieta stimulēšanas instrumenti, mārketinga speciālistiem ir jāzina, kurus izmantot.⁵⁶

Dž.Blaitis skaidro, ka pārdošanas veicināšanai var izmantot daudzus netiešās reklāmas paņēmienus, piemēram, dažādi atlaižu piedāvājumi, vai pat apmaksātas vakariņas, ceļojumi u.tml. Noieta stimulēšanas kampaņu mērķis ir panākt īslaicīgu apjoma pieaugumu, tas ir, mudināt cilvēkus rīkoties un iegādāties produktu uzreiz. Ja patērētājs būs apmierināts ar iegādāto preci, tad arī pastāv iespēja nākotnē viņu iegūt kā lojālo klientu.⁵⁷

Pēc Valērija Praudes un Jeļenas Šalkovskas domām pārdošanas veicināšana ir īslaicīgs mārketinga komunikāciju veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem.⁵⁸

Autors uzskata, ka pēc Valērija Praudes un Jeļenas Šalkovskas izveidotās definīcijas var ļoti labi izprast šī mārketinga komunikāciju veida būtību.

Pārdošanas veicināšana sastāv no īstermiņa stimuliem papildus galvenajām priekšrocībām, ko piedāvā produkts vai pakalpojums, lai veicinātu piedāvātā produkta vai pakalpojuma pirkšanu vai pārdošanu. Pārdošanas veicināšana piedāvā iemeslus, lai klients iegādātos produktu vai pakalpojumu uzreiz, nekā reklāma piedāvā iemeslus, kāpēc pirkt konkrēto produktu vai pakalpojumu.⁵⁹

Noieta stimulēšana tiek izmantota, lai piesaistītu cilvēku uzmanību par uzņēmumu, vai tā piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, ar mērķi klientam veikt darbību. Pārdošanas veicināšana parasti ilgst noteiktu laika periodu un ir paredzēta konkrēta mērķa sasniegšanai, piemēram, palīdzot uzsākt jaunu biznesu vai iegūt konkurentu klientus.⁶⁰ Kā piemēru, autors var minēt kuponu mājas lapas. Pastāv daudzi uzņēmumi, kuri popularizē savus produktus vai

⁵⁶ Kotlers F. Mārketingi no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007. – 175. lpp

⁵⁷ Blaitis Dž. Mārketingi. Rīga: Apgāds Zvaigzne ABC, 2004. 284 lpp

⁵⁸ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. - 29.lpp

⁵⁹ Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing (5th edition). Melbourne: Pearson, 2008. - 799 p.

⁶⁰ Pārdošanas veicināšanas veidi.

<http://smallbusiness.chron.com/types-sales-promotions-3318.html> (skatīts 03.04.2015)

pakalpojumus caur tiem. Autoram ir pieredze tieši ar pakalpojumu iegādāšanos kuponu mājas lapās. Parasti kuponu mājas lapās ir parādīta cena ar atlaidi un bez tās, bet realitātē ir gadījumi, ka cena bez atlaides tur ir fiktīva un pašizdomāta. Tas nozīmē to, ka ja pakalpojumu iegādātos uz vietas uzņēmumā, cena neatšķirtos no tā iegādes kuponu mājas lapā. Protams, par to netiek runāts un šī informācija tiek noklusēta. Tā rīkojoties uzņēmuma mērķis ir piesaistīt papildus klientus.

Pastāv vairāki produkcijas veicināšanas veidi: patērētāju akcijas, tirdzniecības akcijas, biznesa akcijas un pārdošanas spēku akcijas.⁶¹ Vislielākā šo līdzekļu izvēle ir vērsta uz pircējiem.

Patērētāju akcijas ietver:

- **Atlaižu kartes** – tās vislabāk noder tad, kad veikala prece ir bieži lietojama, piemēram, pārtika un higiēnas preces.⁶² Šis faktors veicina varbūtību, ka pircējs šajā veikalā iegriezīsies biežāk. Karte arī atgādina pircējam, ka tieši viņš ir piederīgs konkrētam uzņēmumam vai uzņēmumu tīklam.
- **Kuponus** – tie ir sertifikāti, kuri pircējam dod tiesības uz iepriekš atrunātu ietaupījumu, pērkot konkrēto produktu.⁶³ Izplatīšanas metodes pārsvarā ir ievietošana avīzēs un žurnālos, bet mūsdienās arī attīstās to ievietošana internetā. Šī metode vispiemērotākā ir tajos gadījumos, kad vēlas piesaistīt pircēju vienai precei vai preču markai.⁶⁴ Latvijā, pēc autora domām, kuponi kļūst arvien populārāki, jo tas stimulē cilvēkus ietaupīt savus līdzekļus.
- **Prēmijas** – tās nozīmē, ka uzņēmums piedāvā kādu produktu par zemu cenu vai vispār bez maksas kā stimulu pirkt kādu citu produktu.⁶⁵ Latvijā šāds paņēmieni tiek diezgan bieži izmantots, īpaši starp auto dīleriem, kas mašīnas pircējiem papildus kā dāvanu piedāvā riepas, apdrošināšanu u.c. labumus.
- **Konkursus, loterijas, spēles** – šāda veida pasākumi dod iespēju pircējiem iegūt kādu balvu. Piemēram, konkursi ir saistīti ar dažādām aptaujām, kur labākie tiek apbalvoti. Loterijās cilvēkiem ir jāpiesakās un atkarībā no veiksmes vai sasniegumiem var iegūt kādu balvu. Spēles ir saistītas ar skaitļiem vai trūkstošiem burtiem.

Tirdzniecības akcijas ietver:

- **Paraugus** – šis izplatīšanas veids ir visefektīvākais, bet arī dārgākais no jauno produktu prezentācijas paņēmieniem. Šādi klientiem tiek piedāvāts produkts bez maksas, par nelielu

⁶¹ Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing (5th edition). Melbourne: Pearson, 2008. - 799 p.

⁶² Niedrītis J.Ē. Mārketings. Rīga: Turība, 2005. – 304. lpp

⁶³ Praude V. Mārketings 2. Burtene, 2011. – 256. lpp

⁶⁴ Niedrītis J.Ē. Mārketings. Rīga: Turība, 2005. – 304. lpp

⁶⁵ Praude V. Mārketings 2. Burtene, 2011. – 256. lpp

samaksu, vai lietošanai līdz konkrētam laika. Paraugu izplatīšana notiek dažādos veidos, piemēram, nosūtot pa pastu, izdalot veikalos, pieliekot pie citiem produktiem u.c.⁶⁶

- **Bezmaksas produkta izmēģinājumus** – tos izmanto, piedāvājot pagaršot, lietot kādus produktus tirdzniecības vietā, darbavietā u.c. ar nolūku, ka patērētāji pēc tam veiks pirkumu.⁶⁷ Latvijā arvien vairāk šādā veidā tiek piedāvāti dažādi produkti, piemēram, maize, gaļas izstrādājumi, atspirdzinoši dzērieni u.c.
- **Produktu demonstrēšanu** – tirdzniecībā nodrošina paši ražotāji. Tā paredz plašu ekspozīciju pārdošanas vietā.

Biznesa akcijas ietver daudzus tos pašus instrumentus, kas tiek izmantoti patērētāju vai tirdzniecības akcijās, kā, piemēram, līgumi un gadatirgi, tāpat arī pārdošanas konkursi.⁶⁸

Pārdošanas spēku akcijas ietver:

- **Sezonas izpārdošanas** – tās ir masveida kampaņas, iespēja atbrīvoties no vecās preces, lai jauno sezonu uzsāktu ar pircējiem nepieciešamiem pakalpojumiem vai produktiem atbilstoši laika apstākļiem ir cenu atlaides veidi, ko izmanto uzņēmēji. Būtiski ir tas, ka uz atlaižu rēķina pārdevējs palielina realizācijas apjomu un nodrošina paātrinātu līdzekļu apgrozību.⁶⁹
- **Atlīdzības** – patstāvīgajiem klientiem tādas ir vairākas: atlaides, prēmijas, atvieglojumi u.c. Šis stimulēšanas līdzeklis ir domāts, lai pircējus piesaistītu pie kāda konkrēta zīmola, darbinieka vai uzņēmuma.⁷⁰ Šo paņēmieni ir iespējams novērot lielveikalos, piemēram, Rimi, kur sakrājot noteiktu uzlīmju skaitu var iegādāties precī par zemāku naudas summu.

Vieglākai informācijas uztveršanai tika izveidota tabula ar produkcijas veicināšanas veidu apkopojumu. (sk. 1.2. tab.)

1.2. tabula

Produktu realizācijas veicināšanas metožu salīdzinājums⁷¹

Produkcijas veicināšanas veidi	Mērķi	Priekšrocības	Trūkumi
Paraugi.	Veicināt jauno produktu izmēģinājumu	Mazs risks pircējiem.	Augstas izmaksas uzņēmumiem.
Kuponi.	Stimulēt pieprasījumu.	Veicina pasūtījumu no tirgotājiem.	Pircēji atliek pirkumus.

⁶⁶ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. - 32. lpp

⁶⁷ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 257. lpp

⁶⁸ Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing (5th edition). Melbourne: Pearson, 2008. - 799 p.

⁶⁹ Niedrītis J.Ē. Mārketings. Rīga: Turība, 2005. – 304. lpp

⁷⁰ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. - 33. lpp

⁷¹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 35. lpp

Prēmijas.	Veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu.	Piesaista pircēju ar produktu piedāvājumiem par brīvu vai ar būtisku atlaidi.	Pircēja uzmanība tiek pievērsta nevis pašiem produktiem, bet gan prēmijām.
Atlīdzības.	Veidot lojālo pircēju grupu noteiktai produkta markai.	Lojālo pircēju grupas veidošana.	Samazina iespējas veikt komunikācijas ar citām pircēju grupām.
Produktu demonstrēšana.	Veicināt produktu izmēģinājumus; veidot sakarus starp ražotājiem un tirgotājiem.	Nodrošina labu produktu pār redzamību.	Mēdz būt tehniski grūti organizējama.
Konkursi	Stimulēt pieprasījumu, kā arī veidot labvēlīgu attieksmi pret uzņēmumu.	Potenciālo pircēju piesaistīšana uzņēmuma produkta markai.	Tikai īstermiņa pircēju piesaistīšana produktiem; pētniecības nepieciešamība.
Loterijas.	Stimulēt pircēju pirkt vairāk produktu īsā laika periodā.	Piesaista pircēju konkrētiem produktiem un veikaliem.	Pēc pasākumiem pieprasījums krasi samazinās.

Ar pārdošanas veicināšanu ir iespējams panākt visātrāko rīcību, kā arī darbības laiks ir visīsākais. Ar noieta stimulēšanu ir iespējams piesaistīt daudz jaunu klientu, taču lielākā daļa no tiem būs tikai īslaicīgie. Lai gan pārdošanas veicināšana ir lielisks veids, kā realizēt produktus vai pakalpojumus, bieža šī instrumenta lietošana noved pie pretēja rezultāta – krītas zīmola vērtība patērētāja acīs un tas tiek uzskatīts par lētu, kas ilgtermiņā samazina ienākumus. Taču tā ne vienmēr notiek, tas ir tikai scenārijs, kāds ir iespējams.⁷²

⁷² Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. Third edition. England: Pearson Education Limited, 2007. - P. 354-355.

Autors secina, ka katrs no četriem mārketinga komunikāciju veidiem ir ar saviem plusiem un mīnusiem. Katram ir savas īpatnības un raksturs. Uzņēmumam ir nepieciešams pēc dažādu analīžu veikšanas noteikt, kura izmantošana tam būtu efektīvākā. Protams, ir iespējams arī tos apvienot, un ar pareizi izvēlētu kombināciju ir iespējams sasniegt augstus rezultātus un panākumus. Pēc apkopotās informācijas, autors uzskata, ka reklāma un sabiedriskās attiecības ir visplašākie mārketinga komunikāciju veidi. Dažādu autoru domas par sabiedriskām attiecībām ir ļoti līdzīgas – veidot uzņēmuma tēlu. Taču par reklāmu viņu domas ir atšķirīgas, jo katrs vēlas izcelt savas prioritātes, ņemot vērā, ka reklāma pilda ļoti daudz funkciju.

2. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS PLĀNOŠANA

Mārketinga plānošana ir sistemātisks process, kas ietver sevī mārketinga resursu un iespēju novērtēšanu, mārketinga mērķu noteikšanu, plāna izstrādi un kontroli.⁷³

Turpretim mārketinga komunikācijas plānošana raksturo komunikācijas kompleksu kā mārketinga kompleksa sastāvdaļu. Visos sīkumos tiek noteikts, kādi instrumenti, kad un kā tiks izmantoti.⁷⁴

Mārketinga plānošanas procesā ietilpst:

- Mārketinga izpētes veikšana uzņēmuma ietvaros un ārpus tā;
- Uzņēmuma stipro un vājo pušu novērtēšana;
- Pieņemumu izteikšana;
- Prognozēšana;
- Konkrēto mārketinga komunikāciju mērķu izvirzīšana;
- Konkrēto mārketinga komunikāciju stratēģijas veidošana;
- Programmu precizēšana;
- Budžeta noteikšana;
- Rezultātu pārbaude un mērķu, stratēģiju vai programmu atkārtota izskatīšana.⁷⁵

Salīdzinot ar mārketinga procesa plānošanu, mārketinga komunikāciju procesā ir jāizlemj šādas lietas:

- Kādas mērķa grupas un konkrēti ar kādu ziņojumu tiks uzrunātas;
- Kad tas notiks – vienreiz vai vairākas reizes;
- Kādi instrumenti un kādi mediji tiks izmantoti;

⁷³ Jēgere. S. Finanšu pakalpojumu mārketinga. Rīgā: Pērse, 2007 – 36. lpp

⁷⁴ Vietējais mārketinga 94. lpp

⁷⁵ Vestvuds Dž. Kā rakstīt mārketinga plāno. Rīgā: Zvaigzne ABC, 2008 – 11. lpp

- Kāds ir pieejamais budžets un kā to lietderīgi sadalīt.⁷⁶

Tālāk tiks aprakstīti mārketinga komunikāciju plānošanas posmi un faktori.

2.1. Mārketinga komunikāciju plānošanas posmi un faktori

Mārketinga komunikāciju plānošanu ir nepieciešams saskaņot ar uzņēmuma stratēģisko plānu, biznesa plānu un mārketinga plānu kā tā sastāvdaļu.⁷⁷ Tabulā 2.1. tiks uzskaitīti un aprakstīti uzņēmuma mārketinga plānošanas posmi.

2.1. tabula

Uzņēmuma mārketinga plānošanas posmi⁷⁸

Posma Nr.	Nosaukums	Posma saturs
1.	Situācijas analīze	Uzņēmuma iekšējās un ārējās vides analīze, lai noteiktu vājās un stiprās puses, kā arī iespējas un draudus (SWOT analīze). Pēc M.Portera metodikas analizē nozares un tirgus konkurenci. Pēc BCG metodikas tiek analizēta uzņēmuma produkcijas konkurētspēja.
2.	Mārketinga mērķu noteikšana	Mārketinga mērķu saskaņošana ar uzņēmuma finanšu mērķiem un lēmums par stratēģiskiem, kā arī taktiskiem mērķiem.
3.	Tirgus stratēģijas noteikšana	Tirgus segmentēšana un mērķa tirgus noteikšana.
4.	Konkurences stratēģijas noteikšana	Produktu pozicionēšana tirgū un produkta markas stratēģijas izvēle.
5.	Tirgus un konkurences stratēģijas realizācijas	Mārketinga mikss taktiskā plānošana, kas sevī arī iekļauj lēmumus par produktiem,

⁷⁶ Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007. - 94.lpp

⁷⁷ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 94. lpp

⁷⁸ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 94. lpp

	plāns	cenām, sadales kanāliem un virzīšanas metodēm tirgū.
6.	Plāna īstenošanas rezultātu vērtējums	Kvalitatīvs un kvantitatīvs konkrētu rādītāju vērtējums pirms plāna izstrādes un pēc plāna īstenošanas. Stratēģiskā un taktiskā plāna koriģēšana.

Pēc analizētiem mārketinga plāna posmiem ir iespējams rakstīt pašu plānu. Šajā plānā būtiski ir ietvert tikai svarīgāko informāciju, kuru nepieciešams darīt zināmu arī citiem. Mārketinga plāna realizēšanā izmanto vairākas mārketinga metodes (reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu un pārdošanas veicināšanu), lai sasniegtu izvirzītos mērķus.⁷⁹

Ņemot kā pamatu mārketinga plānu, uzņēmums izstrādā mārketinga komunikāciju plānu. No vienas puses, šis plāns ir mārketinga plāna sastāvdaļa, bet, no otras puses – tas ir patstāvīgi izstrādāts plāns ar savām īpatnībām.⁸⁰

Pastāv vairākas iespējas, pieejas kā izstrādāt mārketinga komunikāciju plānu. Autors piedāvā izskatīt SOSTAC plānošanas sistēmu, jo pēc viņa domām, to ir viegli atcerēties, un tas ir saprotami strukturēts.

To izveidoja mārketinga eksperts Pauls Smits. SOSTAC sastāv no 6 svarīgiem soļiem, kurus ievērojot uzņēmums var īstenot efektīvu mārketinga komunikāciju plānu.⁸¹

S – Situācijas analīze (Situation Analysis – angļu val.)

O – Mērķu noteikšana (Objectives – angļu val.)

S – Stratēģijas izstrāde (Strategy – angļu val.)

T – Taktikas izstrāde (Tactics – angļu val.)

A – Aktivitāšu plānošana (Action – angļu val.)

C – Kontroles nodrošināšana (Control – angļu val.)⁸²

Noteikti 6 augstāk minētajiem soļiem papildus vajag iekļaut 3 resursu sastāvdaļas, kas ir SOSTAC kā pamats (3Ms sistēma):

1. Cilvēkresursi (Men – angļu val.) – organizēta pienākumu sadalīšana darbiniekiem konkrētas aktivitātes izpildei.

⁷⁹ Vestvuds Dž. Kā rakstīt mārketinga plānu. Rīgā: Zvaigzne ABC, 2008 – 17. lpp

⁸⁰ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005. – 95. lpp

⁸¹ Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004. - P. 30

⁸² Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004. – 32. lpp

2. Budžets (Money – angļu val.) – svarīgi noteikt ienākumus, izdevumus, zaudējumus vai peļņu, un naudas plūsmu. Pēc tā varēs secināt, sākuma stadijā, kādas aktivitātes ir iespējams organizēt, jo budžets parasti ir ierobežots, kā arī beigu stadijā būs iespēja veikt kopsavilkumu par paveikto.
3. Laiks (Minutes – angļu val.) – Kādā laika periodā notiks konkrētās aktivitātes, un kādi būtu vēlami termiņi to norisināšanai.⁸³

Situācijas analīzē ir svarīgi uzzināt, kur pašlaik atrodas uzņēmums, tas ir, kāda ir tā pozīcija. Pirmkārt, situācija ir jāizanalizē gan no iekšējo, gan no ārējo faktoru skatu punktiem. Iekšējie faktori ir uzņēmuma stiprās un vājās puses, savukārt ārējie faktori – draudi un iespējas. Mārketinga komunikāciju plāna situācijas analīzei svarīgi ir dažādi komunikācijas aspekti, piemēram, komunikācijas mikss elementu analīze, mērķa tirgus noteikšana, un kā tas tiek pozicionēts. Ļoti nozīmīgi ir uzzināt, ko patērētājs domā par produktu, jo sākuma stadijā tā pozicionējumu vēl ir iespējams bez sarežģījumiem mainīt. Mārketinga komunikāciju plāna izstrādei tiek papildus pielietota PEST analīze:

P – Politiskie faktori (Policy – angļu val.) - Tie ir saistīti ar valsts valdības darbību, kas varētu kavēt vai veicināt uzņēmuma darbību.⁸⁴

E – Ekonomiskie faktori (Economy – angļu val.) – Saistās ar esošajiem ekonomiskajiem apstākļiem un to ietekmi uz uzņēmumu.⁸⁵

S – Sociālie faktori (Society – angļu val.) – Apskata iedzīvotāju demogrāfiju, ētiskos uzskatus, izglītības līmeni utt. Tie ir faktori, kas varētu izraisīt interesi par uzņēmuma piedāvāto produktu.⁸⁶

T – Tehnoloģiskie faktori (Technology – angļu val.) - Saistās ar izmaiņām tehnoloģijās, kas var mainīt uzņēmuma konkurētspējas pozīciju. Tās var būt gan gan esošas tehnoloģiskās iespējas, gan arī jaunākie sasniegumi industrijā.

Mērķu noteikšanā galvenais fokuss ir jāliek uz to, ko uzņēmums grib panākt un, kādā pozīcijā atrasties pēc konkrēta laika perioda. Ir jāpārziņina uzņēmuma misija, vīzija, mārketinga komunikāciju un paša uzņēmuma attīstības process. Svarīgi, ka mērķiem jābūt praktiskiem, konkrētiem un izmērāmiem. Starptautiski mērķu definēšanai tiek izmantotas SMART vadlīnijas, kas nozīmē:

⁸³ Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004. – 33. lpp

⁸⁴ Biznesa plānošana.

<http://www.innovativelatvia.lv/uznemejdarbiba/uznemejdarbibas-uzsaksana/planosana> (skatīts 04.04.2015)

⁸⁵ PEST analīze.

<http://rokasgramata.lv/vadiba/pest-analize/> (skatīts 04.04.2015)

⁸⁶ Biznesa plānošana.

<http://www.innovativelatvia.lv/uznemejdarbiba/uznemejdarbibas-uzsaksana/planosana> (skatīts 04.04.2015)

- S – Konkrētiem (Specific – angļu val.)
M – Izmērāmiem (Measurable – angļu val.)
A – Sasniedzamiem (Achievable – angļu val.)
R – Reālistiskiem (Realistic – angļu val.)
T – Noteiktiem laikā (Timed – angļu val.).⁸⁷

Stratēģijas izstrāde, galvenokārt, sastāv no 3 faktoriem, kuri ir:

1. Segmentēšana – tā ir tirgus sadalīšana pēc pircēju grupām atkarībā no to vajadzībām, rīcības tirgū un attieksmes pret mārketinga pasākumiem.⁸⁸
2. Mērķa tirgus noteikšana – tas ir atlasīts pircēju segments, kurā uzņēmums plāno pārdot savus produktus un veikt mārketinga pasākumus.⁸⁹
3. Pozicionēšana – tā ir stabila produkta īpašību un īpatnību vieta pircēja uztverē, salīdzinoši ar konkurentu produktiem.⁹⁰

Pēc Paula Smita sacītā **taktikas izstrādē** ir vajadzīga atbilde uz vienu jautājumu: „Kā tiks īstenota stratēģija?” Šajā etapā iesaistās mārketinga komunikāciju elementi, piemēram, reklāma, pārdošanas veicināšana, sabiedriskās attiecības, tiešais mārketing, sponsorēšana, e-mārketing, iepakojums, izstādes, preču izvietošana, korporatīvā identitāte.⁹¹

Aktivitāšu plānošanā svarīgi ir noskaidrot:

- Kāds būs pienākumu sadalījums, atbildīgie par aktivitātēm;
- Darbības laiks;
- Kādas būs aktivitātes izmaksas;
- Kāda būs saistība realizētām aktivitātēm ar pašu uzņēmumu.⁹²

Kontroles nodrošināšana ietver sevī pārbaudes procesu. Tai ir 4 stadijas:

1. Plānoto rezultātu definēšana;
2. Faktisko rezultātu noteikšana;
3. Plānoto un faktisko rezultātu salīdzināšana;
4. Salīdzināšanas rezultātu analīze.⁹³

⁸⁷ SOSTAC modelis.

http://www.academia.edu/5188403/What_Is_The_SOSTAC_Model_Of_Marketing (skatīts 06.04.2015)

⁸⁸ Blaits Dž. Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. - 240 lpp.

⁸⁹ Blaits Dž. Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 266. lpp

⁹⁰ Blaits Dž. Mārketing. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004. – 276. lpp

⁹¹ Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004. - P. 49

⁹² SOSTAC modelis.

http://www.academia.edu/5188403/What_Is_The_SOSTAC_Model_Of_Marketing (06.04.2015)

⁹³ Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004. - P. 50

Mārketiņa komunikāciju plāna izstrāde pēc SOSTAC+3Ms plānošanas sistēmas būs efektīva un, pēc autora domām, izdevusies, ja viss tiks darīts pakāpeniski, kā arī neizlaists neviens solis. Protams, ir iespējams izveidot mārketiņa aktivitātes, ka tās noslēdzas ar negatīvu bilanci, taču ja uzņēmumi būs piesardzīgi, un visu kārtīgi izpētījuši, izplānojuši un izpildījuši visus nepieciešamos soļus, tad autors uzskata, ka kompānijas būs ieguvējas.

Mārketiņa komunikāciju attīstība ir atkarīga no dažādiem apstākļiem, bet galvenie, kurus ir nepieciešams minēt ir:

- Sociālekonomiskie;
- Tehnoloģiskie;
- Tiesiskie;
- Tirgus apstākļi.⁹⁴

Sociālekonomiskie apstākļi, galvenokārt, ir saistīti ar iedzīvotāju sociālo stāvokli un inflācijas līmeni valstī. Realitātē tas izpaužas tā, ka krīzes laikā uzņēmumi vairāk reklamē produktus kā ekonomiskus. Ekonomikas atveseļošanās periodā lielāka uzmanība tiek pievērsta tieši produktu kvalitātei. Tā dara daļa no uzņēmumiem, taču daudzi šo pieeju neatbalsta, tāpēc, ka tas bojā pašas kompānijas tēlu, jo rada neskaidru tās imidžu.

Tehnoloģiskie apstākļi uzlabo mārketiņa komunikāciju iespējas, tie dod efektīvāku, radošāku, daudzveidīgāku un plašāku vēlamu rezultātu. Autors uzskata, ka labs piemērs ir internets, kurš ir attīstījies ļoti strauji dažu gadu laikā.

Tiesiskie apstākļi spēj gan pozitīvi, gan negatīvi ietekmēt uzņēmuma darbību. Spilgts piemērs ir aizliegums tirgot alkoholu no pulksten 22.00 līdz 8.00, izņemot tādas mazumtirdzniecības vietas, kurās alkoholiskie dzērieni tiek realizēti tikai izlejamā veidā un tiek nodrošināta to patērēšana uz vietas, kā arī beznodokļu tirdzniecības veikalus.⁹⁵

Tirgus apstākļi ietver sevī šādus galvenos faktoros:

- Tirgus tipi;
- Produkta raksturojums;
- Produkta dzīves cikls;
- Pircēju rīcība tirgū;
- Sadales kanālu vadīšana.⁹⁶

Autors uzskata, ka, plānojot mārketiņa komunikācijas, katrs no šiem faktoriem ir jāizanalizē atsevišķi, jo katram ir sava specifika.

⁹⁴ Praude V., Šalkovska J. Mārketiņa komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 98. lpp

⁹⁵ LR MK noteikumi Nr. 69 Par alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecības aizliegumu. 2010. Pieejams: <http://likumi.lv/doc.php?id=88009> (skatīts 09.04.2015)

⁹⁶ Praude V., Šalkovska J. Mārketiņa komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 98. lpp

Pastāv 4 produkta dzīves cikla stadiju posmi, kuri būtiski ietekmē mārketinga komunikāciju izvēli:

1. **Ieviešanas posms** – svarīgi ir informēt potenciālos pircējus par jauna produkta ieviešanu tirgū, pastāstīt par tā priekšrocībām un oriģinalitāti. Tāpēc visefektīvākā metode ir reklāma un zināmā mērā arī sabiedriskās attiecības. Papildus šīm divām metodēm lietderīga arī ir degustāciju rīkošana
2. **Attīstības posms** – šajā posmā ir svarīgi pievērst uzmanību uzņēmuma produkta atšķirībām no citu uzņēmumu produktiem. To, protams, arī var darīt ar reklāmu, bet pamainot tās formu. Autors uzskata, ka dažādu prezentāciju organizēšana un vadīšana būtu efektīvs veids kā informēt klientus.
3. **Brieduma posms** – nozīmīgi ir palielināt produktu realizācijas veicināšanas izdevumus, lietojot kuponus, loterijas u.tml., lai piesaistītu pircējus konkrētajam produktam. Šajā posmā arī mainās reklāmas saturs: informējošā satura vietā vairāk ir nepieciešamas atgādinošās reklāmas.
4. **Krituma posms** – būtiski ir samazināt izdevumus visam kompleksam produktu virzīšanai tirgū, liekot uzsvāru uz produktu realizācijas stimulēšanas paņēmieniem.⁹⁷

Kad ir veikta mārketinga komunikāciju plāna izstrāde un izanalizēti faktori, kas tās var ietekmēt, tad ir jāsāk plānot budžets to īstenošanai. Nākamā nodaļa būs saistīta par mārketinga komunikāciju budžeta plānošanu.

2.2. Mārketinga komunikāciju budžeta plānošana

Uzņēmumu galvenais mērķis, kāpēc tie darbojas, galvenokārt, ir iegūt peļņu. No mārketinga viedokļa šo mērķi var sasniegt ar efektīvu darbu mērķa tirgū, lai tiktu apmierinātas klientu vajadzības.⁹⁸

Pēc autora domām šajā visā procesā liela loma ir mārketinga komunikācijām, tāpēc, ka apmierināt klientu vajadzības var tikai tad, ja ir zināms kādas tās ir. Papildus tam, cilvēki ir jāinformē par eksistējošu produktu, un veidojot dažādas kampaņas, pasākumus jāparāda, ka tas viņiem ir nepieciešams. To visu var panākt strādājot ar mārketinga komunikācijām. Lai uzņēmums spētu veidot dažādas aktivitātes, ir nepieciešami finansiāli līdzekļi. Tie parasti ir ierobežoti, tāpēc mārketinga speciālistiem ir uzdevums izlemt, kā iegūt lielāku pievienoto vērtību no mazāk iztērēta budžeta.

⁹⁷ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 106. lpp

⁹⁸ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 110. lpp

Mārketinga komunikāciju budžeta plānošanā jāizmanto pamatotas metodes. Pēc apkopotās informācijas pastāv šādas metodes:

- Metode „procents no realizācijas apjoma”;
- Metode „mērķi - uzdevumi”;
- Ekspertu vērtējumu metode;
- Metode „Paritāte ar konkurentiem”;
- Modelēšanas metode;
- Produktu ieviešanas tirgū secības ievietošanas metode;
- Statiskā prognozēšana;
- Tirgus testēšana;
- Spēku koncentrācijas „lokālos tirgos” metode.⁹⁹

Katrai no minētajām metodēm ir priekšrocības un trūkumi. Autors aprakstīs galveno no katras.

Metode „procents no realizācijas apjoma”. Šo metodi izmanto priekš finanšu datu prognozēšanas. Ideja ir pārbaudīt kā realizācijas apjoms attiecas uz izdevumiem. Pēc tam, pamatojoties uz iegūto informāciju, aprēķina prognozējamās nākotnes pārdošanas apjomus, peļņu, zaudējumus. Papildus tam, nosakot realizācijas apjomu, uzņēmums aprēķina konkrētu procentu no tā, ko varēs atļauties tērēt mārketinga komunikāciju kanālos.¹⁰⁰

Metode „mērķi - uzdevumi”. Šajā metodē reklāmas izdevumi tiek sadalīti daļās un plānoti par posmiem. Katram posmam ir atvēlēts savs budžets, un ir apmēram zināms, cik nauda būs vajadzīga tā īstenošanai. Izmantojot šo metodi ļoti viegli ir sekot līdz izmaksām.¹⁰¹

Ekspertu vērtējumu metode. Pastāv dažādi varianti kā šo metodi izmantot, bet autors minēs divus populārākos metodes izmantošanas veidus:

1. Var organizēt ekspertīzi ar neatkarīgiem ekspertiem, kas sniedz savas prognozes par nepieciešamām izmaksām.
2. Eksperti atbild uz iepriekš izvirzītiem jautājumiem par konkrētiem uzņēmuma datiem.¹⁰²

Metode „paritāte ar konkurentiem”. Dažreiz uzņēmumi plāno mārketinga komunikāciju elementu izmaksas tā, lai būtu pretsvars konkurentiem. Tas var radīt augstāku līdzsvaru tirgū. No otras puses katra uzņēmuma iespējas un reputācija ir atšķirīga, kas var radīt problēmas tālākajā darbībā, izmantojot minēto metodi.¹⁰³

⁹⁹ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 118.lpp

¹⁰⁰ „Procents no realizācijas apjoma” metode.

<http://strategiccco.com/wikicfo/percent-of-sales-method/> (skatīts 29.03.2015)

¹⁰¹ Junior Achievement Latvija. Biznesa pamati. – R: RAKA, 1999. – 350 lpp.

¹⁰² Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 120.lpp

¹⁰³ Junior Achievement Latvija. Biznesa pamati. – R: RAKA, 1999. – 350 lpp.

Modelēšanas metode. Šajā gadījumā realizācijas apjoma atkarību no mārketinga komunikāciju budžeta var izteikt funkcijas veidā. Ja šāda funkcija noteikta, var aptuveni aprēķināt arī to izmaksu lielumu, kas nodrošinās uzņēmuma peļņas maksimizāciju.¹⁰⁴

Produktu ieviešanas tirgū secības ievērošanas metode. Tās pamatā ir hipotēze, ka mārketinga komunikāciju budžets un uzņēmuma tirgus daļa ir cieši saistītas savā starpā. Līdz ar to, lai šo metodi izmantotu uzņēmumam ir nepieciešama šāda informācija:

- Uzņēmuma tirgus daļa atbilstošajā tirgū;
- Uzņēmuma produkcijas realizācijas apjoms.¹⁰⁵

Statiskā prognozēšana. Tās pamatā ir iepriekšējā laika perioda datu apstrāde, raksturīgu likumsakarību starp rādītājiem noteikšana un to attīstības prognozēšana nākamā laika periodā. Dažādu rādītāju hronoloģiska reģistrēšana dod iespēju novērtēt šo rādītāju attīstības tendenci vai atklāt noteiktu likumsakarību.¹⁰⁶

Tirgus testēšana. Šī metode ietver šādus posmus:

- Sadala lielu tirgu lokālos tirgos un katram nosaka savu uzdevumu;
- Izpēta konkurentu situāciju katrā no lokālajiem tirgiem;
- Katram tirgum plāno individuālu mārketinga komunikāciju budžetu kopējā budžeta ietvaros;
- Notiek pārdošanas apjoma testēšana katrā no tirgiem konkrētā laika periodā, kā arī to salīdzināšana;
- Pēc vislabāk uzrādījušā tirgus rezultātiem var nākamgad plānot mārketinga komunikāciju visos tirgos.¹⁰⁷

Spēku koncentrācijas „lokālos tirgos” metode. Šīs metodes atšķirība no tirgus testēšanas ir, ka notiek mārketinga komunikāciju budžeta plānošana katrā atsevišķā lokālā tirgū atbilstoši konkurentu rīcībai.¹⁰⁸

Apskatot visas šīs budžeta plānošanas metodes, autors uzskata, ka to izmantošanas lietderīgums ir atkarīgs no nozares īpatnībām un tirgus situācijas.

Ņemot par pamatu iegūto informāciju, autors secina, ka strādāt efektīvi ar mārketinga komunikācijām var tikai vispirms izstrādājot plānu. Viss ir jādara pa soļiem, nekādā gadījumā nedrīkst izlaist nevienu plānošanas posmu, jo katrs no tiem dod savu ieguldījumu kopējā mārketinga komunikācijas plānā. Pēc autora domām Paula Smita izveidotā plānošanas sistēma ir konkrētāka, saprotamāka, kā arī kompetentāka par citām esošajām. Tas ir pamatojoties uz

¹⁰⁴ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 122.lpp

¹⁰⁵ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 126.lpp

¹⁰⁶ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 127.lpp

¹⁰⁷ Tirgus testēšanas posmi.

<https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/advertising-and-public-relations-13/the-advertising-campaign-88/determine-a-budget-440-4152/> (skatīts 15.04.2015)

¹⁰⁸ Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005 – 129.lpp

tās stuktūru, kurā ir tikai atlasīti 6 svarīgākie posmi, kuri ir vajadzīgi konkurētspējīgā plānā. Protams, svarīgi arī ir ārējie apstākļi, kas var ietekmēt jebkuru uzņēmumu. Regulāri ir jāseko līdzi jaunākai informācijai par izmaiņām pasaulē, lai varētu nodrošināt uzņēmuma attīstību. Tehnoloģijām ir tendence attīstīties ļoti strauji, tāpēc ir svarīgi mainīties kopā ar tām. Tirgū konkurence ir liela, un svarīgi ir rīkoties pirmajiem.

3. AS „ALDARIS” RAKSTUROJUMS

3.1. Uzņēmuma izveidošanās vēsture un darbības organizatoriskā struktūra

AS „Aldaris” ir tradīcijām bagāta alus darītava ar senu vēsturi, kas aizsākās jau 1865. gadā. Pēc Bavārijas vācieša Joahima Daudera ieceres Rīgas nomalē tika uzcelta Waldschlößchen jeb Meža pils alus darītava, kas uzskatāma par Aldara aizsākumu. No pašiem pirmsākumiem Aldarim izdevies saglabāt katras alus darītavas lepnumu – raugus.

Pirmā pasaules kara laikā Aldarī alus netika brūvēts pārdošanai, tomēr, lai saglabātu raugus, katru mēnesi tika veikti pāris brūvējumi. Aldarī joprojām saglabājušās 19. gs. beigu alus darīšanas grāmatas, kurās apkopoti dažādi amata noslēpumi. Šīs grāmatas alus meistari Aldarī izmanto vēl šodien.

Lai gan tagad alus tiek gatavots ar modernu iekārtu palīdzību, „Aldaris” aizvien ievēro daudzas alus darīšanas tradīcijas un ir saglabājis senas receptes, kas alum piešķir tā īpašo garšu.

Arī senās paražas Aldarī nav aizmirstas – kad, darot alu, tiek sajaukts ūdens ar iesalu, nedrīkst skaļi runāt, bet kad tiek likts raugs, vajag dziedāt vai trokšņot, lai raugs labi rūgst. Savukārt svētību un panākumus Aldarim nes alus Dievs Gambrinuss, kas ar rokā paceltu putojošu alus kausu darbiniekus un viesus sagaida pie uzņēmuma ieejas.

1865. gads – „Aldaris” ir viena no retajām alus darītavām Latvijā, kas atrodas savā vēsturiskajā vietā, un arī alus brūvēšanas tradīcijas ir saglabājušas līdz pat mūsdienām. Vecajā alus vārītavā ir saglabājušies vienīgie vara katli Eiropā no 1865. gada.

1900. gads - Meža pils iemantoja Eiropā modernākās alus darītavas slavu, un tas alus bija cieņā gan Krievijā, gan citur Eiropā.

1906. gads - Tika brūvētas piecas alus šķirnes, no kurām iecienītākais bija Portera un Eksporta alus. Par alus darītavas panākumiem eksporta tirgos un labo slavu liecina 1906. gada organizētais Eiropas lielāko alus darītāju kongress.

1937. gads - Ievērojams pavērsiens alus darītavas vēsturē bija, kad tika nodibināta Akciju Sabiedrība „Aldaris”. Šo nosaukumu alus darītava ieguva publiskā aptaujā, kurā piedalījās 3339 cilvēku.

1992. gads - Aldaris uzsāk sadarbību ar Skandināvijas koncernu Baltic Beverages Holding (BBH).

2008. gads – „Aldaris” kļūst par daļu no Carlsberg grupas.

Kopš 2008. gada „Aldaris” ir kļuvis par daļu no Carlsberg Grupas – lielākā alus ražotāja Ziemeļeiropā un Austrumeiropā un viena no lielākajiem pasaulē. Jaunais reģionālais sadalījums paredz, ka turpmāk „Aldaris” būs viena no Carlsberg Ziemeļeiropas reģiona

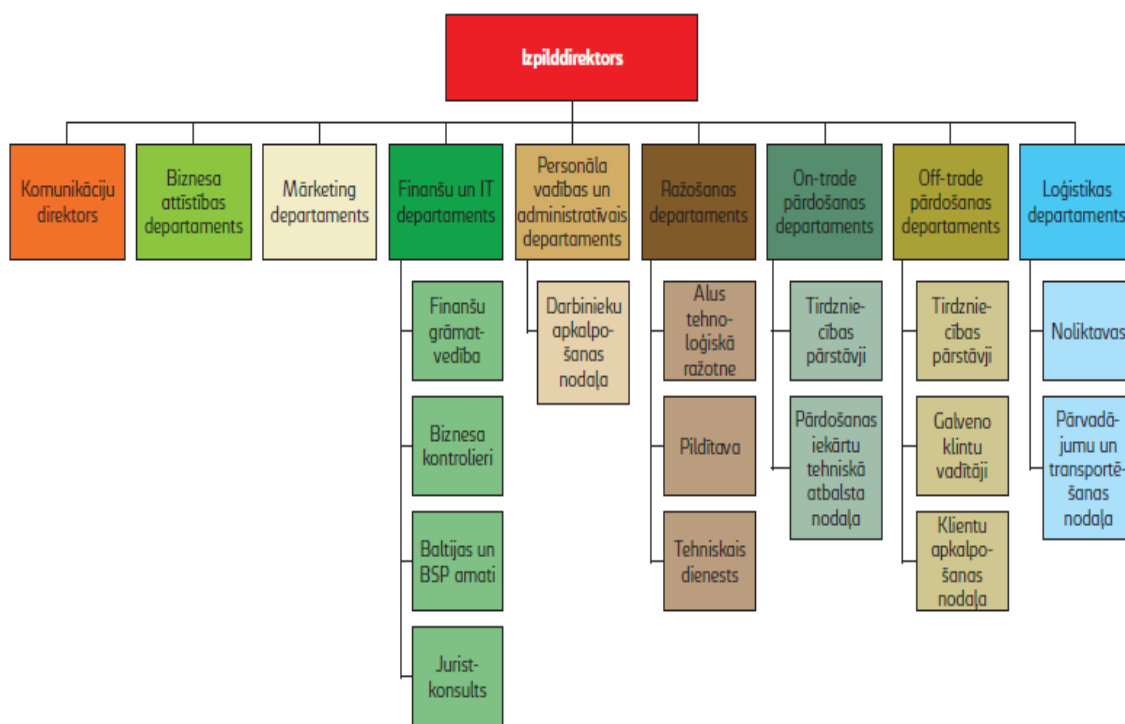
alusdarītavām, paverot uzņēmumam jaunas sadarbības iespējas ar pārējām reģiona ražotnēm no Dānijas, Norvēģijas, Zviedrijas, Somijas un Baltijas valstīm.

Protams, Aldarim tas ir liels ieguvums, jo uzņēmums var apgūt Carlsberg uzkrāto pieredzi, un nodrošināt daudz lielāku starptautisko produkciju Latvijas tirgū, kā arī darbinieku izaugsmes veidošanai ir plašākas iespējas.

Ik gadu 75 Carlsberg Grupas alusdarītavās tiek saražotas apmēram 95 miljonu alus pudeles dienā, kā arī 2 miljardi litru citu dzērienu.¹⁰⁹

Grupas uzņēmumos visā pasaulē strādā vairāk nekā 40 000 darbinieku, tās produkcija ir nopērkama vairāk nekā 150 valstīs, bet gada ienākumi mērāmi vairākos miljardos dāņu kronu.¹¹⁰

Takā uzņēmums ir ļoti liels, tad struktūra arī dalās vairākos departamentos zem kuriem vēl ir nodaļas utt. Attēlā 3.1. ir redzama visa Aldara struktūra.



3.1. att. AS „Aldaris” struktūra¹¹¹

Uzņēmumā strādā vairāk kā 250 darbinieki, kur katrs ir ar savu specializāciju. Kā 3.1. attēlā ir redzams, tad zem izpilddirektora pakļautībā ir 9 departamenti. Autors uzskata, ka problēma ir, ka viens cilvēks nevar kvalitatīvi būt atbildīgs par tik daudz nodaļām. Pirmkārt,

¹⁰⁹ Finanšu dati.

<http://www.carlsberggroup.com/investor/financials/Pages/Keyfigures.aspx> (skatīts 25.04.2015)

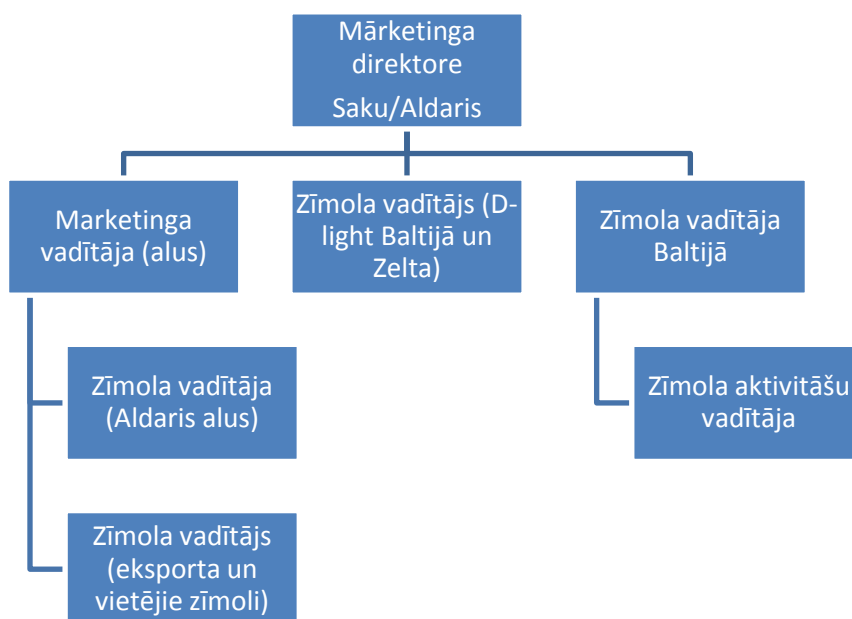
¹¹⁰ Uzņēmuma raksturojums.

<http://www.carlsberggroup.com/Company/Pages/default.aspx> (25.04.2015)

¹¹¹ Autora veidots pēc uzņēmuma iekšējiem datiem

informācijas apjoms ir ļoti liels, ko vienai personai nav iespējams adekvāti analizēt un dot savus priekšlikumus. Tādā gadījumā rodas diezgan liels haoss, ka cenšas palīdzēt katram departamentam un saprast tā paveiktos uzdevumus, stratēģiju, mērķus, kā arī risināt problēmas.

Tālāk zem dažiem departamentiem ir vēl nodaļas, kuras ir sadalītas vēl sīkāk, kas attēlā nav redzams. Ņemot vērā autora darba saturu, attēlā 3.2. ir redzams mārketinga departamenta struktūra.



3.2. att. Mārketings departamenta struktūra¹¹²

Aldarim mārketinga direktore un zīmola vadītāja Baltijā ir no Igaunijas Carlsberg Grupas uzņēmuma „Saku”. Mārketings direktore ir gan Aldarī galvenā, gan arī Igaunijas uzņēmumā. Mārketings direktore ir atbildīga par mārketinga vadītāju un zīmolu vadītājiem. Šajā pozīcijā ir tāda pati problēma kā visa uzņēmuma struktūrā, lai gan ir redzams, ka viens cilvēks ir atbildīgs par 3 vadītājiem. Taču problēma ir tajā, ka 2 no vadītājiem par kura darbu ir jāatbild mārketinga direktorei atrodas Latvijā. Tas nozīmē, ka nevar kvalitatīvi novērtēt viņu paveikto darbu, jo visa informācija tiek nodota telefoniski. Rezultātus arī nav iespēja adekvāti novērtēt, jo tos ir iespējams aplūkot tikai caur dokumentiem. Autors uzskata, ka ir vajadzīga pienākumu sadale, tādā ziņā, ka tiek iecelts par mārketinga departamentu atbildīgais Latvijā atsevišķi, lai pienākumu slogs līdzsvarotos.

Mārketings vadītāja ir atbildīga par zīmola vadītāju paveikto darbu. Zīmola vadītājam par Aldari ir nepieciešams palaist jaunus produktus tirgū, veidot kampaņas, kā arī veidot attiecības un komunicēt ar sadarbības partneriem. Zem mārketinga vadītājas ir vēl viens

¹¹² Autors veidots pēc uzņēmuma iekšējiem datiem

zīmola vadītājs, kurš ir atbildīgs par ekskluzīvās (premium) klases aliem, piemēram, Leģenda, Samta Eils, Mežpils u.c. Maija sākumā arī tika tirgū ieviests jauns alus veids, kas bija pirmais konkrētajā kategorijā, tas ir taisīts no īpašiem apiņiem, kuri ir pieejami tikai vienā pasaules reģionā. Alus nosaukums ir Rietumu Eils, bet šī nosaukuma ieviešanai bija vajadzīgs ļoti ilgs laiks, jo nevarēja izlemt piemēroto. Šis cilvēks arī vēl atbild par importa alus, Tuborg un Carlsberg komunikācijas veidošanu un attīstību Latvijā.

Zīmola vadītājs, kurš ir tiešajā mārketinga direktora pakļautībā ir atbildīgs par importa zīmoliem – Baltika, Staropramen, Grimbergen, Erdinger un Brooklyn. Taču vislielākā uzmanība tiek pievērsta tieši pašmāju zīmolu attīstībai – D-Light un Zelta. Svarīgs fakts ir, ka šī cilvēka atbildībā ir D-Light pilnveidošana Baltijas mērogā.

Zīmola aktivitāšu vadītājas kompetencē ir nealus kategorija. Tajā ietilpst - sidri, alkoholiskie kokteiļi, ūdens, bezalkoholiskie dzērieni un enerģijas dzērieni – pilnīgi viss, kas nav alus. Katru gadu tiek pievērsta lielāka uzmanība vienai no minētajām kategorijām. 2015. gadā lielāks uzsvars tika likts uz alkoholisko kokteiļu attīstību, veidotas dažādas kampaņas, un iepazīstināts ar patērētājiem caur dažādiem komunikācijas kanāliem.

3.2. AS „Aldaris” stratēģija un vadlīnijas

Uzņēmuma mērķis ir būt alus nozares virzītājspēkam Latvijā, kā arī piedāvāt kvalitatīvus un cenai atbilstošus produktus. 2015. gadam ir izvirzīta prioritāte – ieņemt pirmo vai otro vietu vismaz divās produktu kategorijās, kas nav alus. Kā jau jebkurš šāda veida uzņēmums arī „Aldaris” vēlas būt vislabākais dzērienu ražotājs un izplatītājs Latvijā. Lai šo visu realizētu ir vajadzīga stratēģija. Arī Aldarim tāda ir, un tās galvenie pamatprincipi ir šādi:
1. **Labākie darbinieki.** Kļūt par klientu orientētu organizāciju, kura attīsta Latvijā labākās komercprakses, kā arī nodrošina attīstību un skaidri definē darba izpildes kultūru. Protams, šajā stratēģijā arī ietilpst pastāvīga darbinieku izaugsme, ko veicina dažādu semināru pieejamība. Svarīgi ir, lai uzņēmumā darbinieki strādātu kā komanda.¹¹³

Aldara valdes priekšsēdētājs Tomasa Kure Jakobens komentē, kas viņaprāt ir labākie darbinieki: „Man labākie darbinieki ir tādi, kuri darbā parāda labu sniegumu un sasniedz ne tikai savus individuālos mērķus, bet arī rūpējas, lai uzņēmums sasniegtu savus rezultātus. Labākie darbinieki ir tādi, kuri var būt par piemēru citiem, kuri ar savu ieguldījumu, alkām sasniegt arvien labākus rezultātus un gatavību uzņemties risku, rāda priekšzīmi citiem

¹¹³ Aldara stratēģija.

<http://www.aldaris.lv/lv/par-alus-daritavu/strategija> (skatīts 28.04.2015)

kolēģiem. Tie ir pozitīvi un iedvesmojoši kolēģi – tādi, kuri gatavi ziedoties uzņēmuma labā un palīdzēt kolēģiem, lai sasniegtu kopēju mērķi”.

2. Patērētāju izvēle.¹¹⁴ Šīs stratēģijas īstenošanai ir izvirzīti pieci priekšnoteikumi:

- Attīstīt Aldara zīmolu par tirgus līderi vidējās klases segmentā;
- Iekarot līdera pozīcijas zemākās alus klases segmentā;
- Izveidot Zelta alu par vietējo dzīves stila ikonu;
- Iekarot līdera pozīcijas starptautisko alu segmentā;
- Uzlabot patērētāju viedokli par Aldari.

Personāla vadības un administratīvā departamenta direktore Pārsla Baško uzskata: „Mēs nekādi nevarētu būt vadošā alus darītava Latvijā, ja mūsu patērētāji neizvēlētos mūsu produktu. Ir skaidrs, ka, lai saglabātu savas pozīcijas, mēs nevaram atļauties stāvēt uz vietas, jo pasaules griežas arvien ātrāk. Domāju, ka mums kā uzņēmumam būtu jābūt vēl ātrākiem jaunumu ieviešanā un jāpanāk, lai darbinieki uzzina par mūsu sasniegumiem paši pirmie! Ja leposimies ar savu produktu paši, tad arī pārējie ar mums un mūsu alu leposies! Ceru, ka turpmāk gan manas nodaļas darbinieki, gan pārējie uzņēmumā strādājošie būs vēl aktīvāki, atbalstot uzņēmumu gan lielajās tirgus tūrēs, gan Muzeju nakts aktivitātēs. Tieši tas ir veids, kā varam palīdzēt patērētājiem uzzināt par mums vēl vairāk!”

3. Nealus kategorija.¹¹⁵ Šajā stratēģijā lielākais uzsvars ir uz tādiem uzdevumiem kā dubultot D-Light zīmola rādītājus, sasniegt otro vietu sidru kategorijā un izveidot spēcīgus zīmolus alkoholisko kokteiļu segmentā. Papildus minētajiem uzdevumiem vēl ir svarīgi sasniegt otro vietu Vichy zīmolu vidējās klases ūdens segmentā.

Citāts no mārketinga direktores Kadrijas Armas: „Citas dzērienu kategorijas kļūst arvien populārākas, īpaši jauniešu vidū, kas ir daudz atvērtāki dažādiem jauninājumiem. Ir tikai pašsaprotami, ka „Aldaris” vēlas sekot tendencēm, ko diktē tirgus, un attīstīt atbilstošu un konkurētspējīgu produktu piedāvājumu. Esmu pārliecināta, ka citas dzērienu kategorijas ļauj mums stiprināt konkurētspēju un pozīcijas ne vien alus, bet arī dzērienu industrijā. Mūsu mārketinga departamentā tas, protams, nozīmē vairāk darba. Mums ir jāizveido spēcīgi zīmoli, lai iekarotu vērā ņemamas pozīcijas citās dzērienu kategorijās. Ko nozīmē spēcīgs zīmols? Tā ir unikāla un augstvērtīga garša, iepakojums, kas ir pārāks par līdzvērtīgiem piedāvājumiem tirgū, tā ir uzmanību piesaistoša komunikācijas stratēģija utt. Lai viss izdotos, jāiegulda daudz enerģijas un iedvesmas. Tomēr, neraugoties uz papildus pienākumiem, tas mums ir izaicinājums, ko pieņemam ar prieku.”

¹¹⁴ Tur pat

¹¹⁵ Tur pat

4. **Labākais sadarbības partneris.**¹¹⁶ Šī stratēģija arī ir sadalīta piecos svarīgos uzdevumos:

- Kļūt par līderi lielo veikalų sektorā, izstrādājot kopīgus biznesa plānus;
- Plānot aktivitātes mazumtirdzniecības un viesnīcu, bāru un restorānu segmentos atbilstoši BPPC metodēm;
- Palielināt ieņēmumus katru gadu;
- Attīstīt viesnīcu, bāru un restorānu kanālu;
- Cīnīties par industrijai labvēlīgu likumdošanas vidi;

Biznesa attīstības nodaļas vadītāja Marina Šumakova komentē: „Biznesa attīstības nodaļas atbildība ir izvērtēt, vai mārketinga komandas iecerētās aktivitātes ir ekonomiski pamatotas. Mēs esam kā tilts starp klientu un mārketinga komandu, jo palīdzam mūsu mārketinga aktivitātes saplānot atbilstoši tirdzniecības klientu vēlmēm. Mums ir jāpanāk, lai klients „nopērk ideju” un ir gatavs arī no savas puses veltīt papildu pūles mūsu jaunā produkta ieviešanai tirgū. Mēs lielajām tirdzniecības ķēdēm palīdzam attīstīt produktu sortimentu, plānot reklāmas kampaņas un visbeidzot regulāri tiekamies, lai pārskatītu pārdošanas stratēģijas atdevi.

Es ticu, ka mums ir lieliski produkti, ar atbilstošu garšu un mārketinga komunikāciju aktivitāšu plānu. Mūsu galvenais uzdevums kopā ar sadarbības partneriem ir panākt, lai pircējs ir sajūsmā gan par mūsu jaunievedumiem, gan tirgū jau ieviestajiem produktiem. Produkta pieejamība un redzamība ir veiksmes faktors mūsu panākumiem tirdzniecības vietā”

5. **Kvalitāte it visā ko darām.**¹¹⁷ Lai tas tiktu realizēts ir nepieciešams:

- Nodrošināt labāko kvalitāti tirgū visās dzērienu kategorijās;
- Nodrošināt ātru un efektīvu ražošanu un loģistiku;
- Nodrošināt labāko klientu apkalpošanas servisu dzērienu industrijā;

Off trade pārdošanas direktora Kārļa Liepiņa viedoklis par minēto stratēģiju ir: „Stratēģiskā prioritāte „Kvalitāte it visā, ko darām” ir ļoti būtiska pārdošanas cilvēkiem. Lai uzņēmums sasniegtu labus pārdošanas rezultātus, dzērieniem, ko piedāvājam klientiem un alus cienītājiem, jābūt nemainīgi augstai kvalitātei. Esmu gandarīts, ka šogad mēs esam veikuši nozīmīgu soli šajā virzienā un varam būt lepnī ar mūsu piedāvāto dzērienu augsto kvalitāti.

Ne mazāk svarīgā pārdošanas ikdiena ir arī klientu apkalpošana, kurai vienmēr ir jābūt augstākajā kvalitātē. Lai šo jomu uzlabotu, šogad pārdošanas aģenti biežāk apmeklē lielākās un nozīmīgākās tirdzniecības vietas. Esam daudz laika un resursu ieguldījuši arī, lai uzlabotu mūsu tiešās attiecības ar ikvienu no mūsu sadarbības partneriem. Apstāties pie sasniegtā mēs

¹¹⁶ Tur pat

¹¹⁷ Tur pat

neplānojam, ik dienu meklējam jaunus risinājumus, kā uzlabot sadarbību ar tirdzniecības vietām, jo arī mūsu sīvākie konkurenti nesauž.”

Analizējot visas uzskaitītās un aprakstītās stratēģijas var secināt, ka uzņēmuma galvenais mērķis ir attīstība. AS „Aldaris” neapstāsies pie sasniegtā, un katru gadu centīsies palielināt savas pozīcijas tirgū. Uzņēmums nebaidās uzdrošināties un nepārtraukti izvirza sev jaunas virsotnes, kuras sasniegt. Veidot labāku nākotni var tikai strādājot kā komanda.

Aldarim ir arī izveidotas politikas un vadlīnijas pēc kurām strādājot ir iespējams stratēģiju izpildīt ar maksimālu rezultātu.

Vadlīnijas ir dokuments, kurā sniegti praktiski norādījumi, tās ir daļa no uzņēmuma politikas. Vadlīnijās ir sniegtas ieteicamās rīcības un veicamo pasākumu piemēri. Vairums no ieteiktajiem pasākumiem un veicamajām darbībām ir obligātas, tomēr tiek nodrošināta arī iespēja šos ieteikumus pielāgot vietējiem apstākļiem.

Vadlīnijas ir viens no svarīgākajiem atskaites punktiem, pieņemot lēmumus par plānotajām darbībām. Tās izstrādātas, lai sniegtu pēc iespējas noderīgākas norādes.

Katrā uzņēmumā ir jāizstrādā individuāli standarti, norādījumi un procedūras, kas papildina politikā noteiktos principus. Svarīgi ir apzināties, ka vadlīnijas nevar uzskatīt par dokumentu, kas aizstāj individuālo atbildību par saprātīgu un loģisku lēmumu pieņemšanu ikreiz, kad rodas šaubas par situācijas atbilstību kādam no politikā noteiktajiem principiem.

Vadlīnijas ir izstrādātas, lai sniegtu atbalstu personāla vadības speciālistiem un citiem darbiniekiem. AS „Aldaris” pastāv sešas vadlīnijas (sk. 1. pielikumu). Autors izskatīs mārketinga komunikācijām atbilstošākās vadlīnijas.

Mārketinga komunikāciju. Šī vadlīnija ir izstrādāta ar mērķi sniegt praktisku ieskatu, kas atspoguļo uzņēmuma nostāju. Tās sastāvā ir:

- Sociālā atbildība un samērīgs patēriņš - mārketinga komunikācijas vienmēr atbilst ētikas normām un pauž cieņu pret patērētāju, vienlaikus nodrošinot atbilstību vispārpieņemtām pieklājības un gaumes normām.
- Veselības aizsardzība un drošība - mārketinga komunikācijas alkoholisko dzērienu lietošanu nekad nesaista ar transportlīdzekļu vadīšanu vai darbu ar iekārtām un instrumentiem.
- Bērni un jaunieši - mārketinga komunikācijas uzrunā vienīgi pieaugušus iedzīvotājus. Uzņēmuma komunikācijas nekad netiek vērstas uz nepilngadīgajiem, tas ir, iedzīvotājiem, kuri nav sasnieguši valsts likumā noteikto vecumu.
- Alkohola iedarbība - mārketinga komunikācijās nekad netiek slēpta informācija par alkoholisko dzērienu iedarbību vai stiprumu. Komunikācijās netiek pārmērīgi uzsvērts alkoholiskā dzēriena stiprums vai norādīts, ka konkrētais dzēriens ir labāks par citiem tikai tādēļ, ka tas ir stiprāks.

Sabiedrības iesaistīšanās. Šajā vadlīnijā ietilpst:

- Sadarbība ar ieinteresētajām pusēm – notiek sadarbība ar galvenajām ieinteresētajām pusēm, lai efektīvi īstenotu sabiedriski nozīmīgus pasākumus, kas atbilst konkrētās sabiedrības vajadzībām.
- Ieguldījumi sabiedrības interesēs – tiek veikti ieguldījumi pasākumos, kas atbilst uzņēmuma atbildības prioritātēm.
- Sabiedriskā labuma mārketinga – tas ir pasākumu kopums, kura ietvaros tiek īstenota abpusēji izdevīga sadarbība starp Aldari un kādu no bezpeļņas organizācijām.
- Sponsorēšana – tā ir atbalsta sniegšana pasākumam, darbībai, personai vai organizācijām, kas izdevīga gan iesaistītajām organizācijām vai pasākuma organizatoriem, gan pašam uzņēmumam.

Autors uzskata, ka stratēģijas izmantošana ir jebkura uzņēmuma neatņemama sastāvdaļa, taču kā to reprezentēt darbiniekiem un sabiedrībai, tas ir katra individuāls uzdevums. AS „Aldaris”, pēc autora domām, stratēģiju vairāk uztver kā mērķi, kuru sasniegšana būs līderis konkrētajās produktu kategorijās. Pēc aprakstītajām AS „Aldaris” vadlīnijām var secināt, ka, lai viss tiktu izpildīts pēc noteikumiem, uzņēmuma ir jāiegulda ļoti daudz darbs, pacietība un uzdrīkstēšanās. Protams, pastāv reizes, ka sanāk kļūdīties un neiekļauties vadlīnijās, bet tās reizes ir nepieciešams samazināt līdz minimumam.

4. ALDARA ZĪMOLA UN PRODUKCIJAS RAKSTUROJUMS

Aldara zīmols ir visvecākais un vadošais produktu zīmols alus darītavai „Aldaris”. Tas ar katru gadu attīstās un ievieš tirgū jaunus produktus, kā arī uzlabo jau esošos. Katru gadu sākot no 2011. gada arī pieaug Aldara tirgus daļa un pārdošanas apjomi. Svarīgs faktors ir, ka pēdējo gadu laikā tiek iegūta lielāka cilvēku uzticība tieši šim zīmolam. Tas ir izskaidrojams ar ļoti lielu darba ieguldījumu tieši sabiedriskās attiecības. „Aldaris” valdes loceklis Thomas Panteli skaidro: „Jūnijs alus darītājiem ir viens no svarīgākajiem mēnešiem, kad pārdošanas apjomi sasniedz visaugstākās virsotnes. Šogad alus cienītājiem jūnijā un īpaši vasaras saulgriežu laikā piedāvājām pārdomātu un pievilcīgu produktu klāstu, gan iepakojumu, gan cenas ziņā. To apliecina arī pārliecinošais „Aldaris” zīmola tirgus daļas pieaugums. Mūsu pavasarī ieguldītās investīcijas „Aldara” zīmola attīstībā ir ļāvušas šim produktu portfelim vēl vairāk nostabilizēt savas pozīcijas alus segmentā”.¹¹⁸

Aldara zīmola portfolio:

- **Aldaris Gaišais** alus ir augstākās kvalitātes gaišā alus šķirnē. Tas tiek brūvēts pēc oriģināls receptes, un ir ieguvis popularitāti tieši hokeja un Līgo laikā, kad tā pārdošanas apjomi iespaidīgi palielinās.
- **Aldara Saimnieku** padara īpašu karameļu iesals un aromātiskie apiņi. Tā rezultātā iegūst patīkamu vieglumu un unikālu karameļu toni. Šogad arī „Aldaris” realizēja jaunu iepakojumu šim alum, kas jau ir izpelnījies pozitīvas atsauksmes.
- **Aldaris Pilzenes** pieder pie gaišā alus kategorijas, taču ir vieglāks, kam piemīt svaigs apiņu aromāts, patīkams rūgtums un tīra iesala garša. Aldaris Pilzenes 2011. gadā ieguva zelta godalgu konkursā European Beer Star.
- **Aldaris Medalus** tiek brūvēts ar pievienotu īstu medu. Tam garšas ziņā piemīt patīkams medus saldums. Aldaris Medalus arī 2015. gadā tika izmainīts un uzlabots, tāpat kā Aldaris Saimnieku.
- **Aldaris Luksus** tika pilnveidots ar pilnīgu jaunu komunikāciju, vienīgais, kas palika nemainīgs bija garša. Šī alus sauklis ir: „Luksus alus – īsts izcilības apliecinājums”.
- **Aldaris Luksus Nefiltrētais** ir īpašs ar tā izteiktu svaigumu, kas raksturīgs tieši nefiltrētā alus šķirnēm. Šim alum galvenā atšķirība ir, ka tas pēc pacietīgas nogatavināšanas uzreiz tiek pildīts pudelēs, izlaižot filtrācijas procesu.

¹¹⁸ Aldara tirgus daļa.

http://www.aldaris.lv/lv/par-alus-daritavu/jaunumi/zimols_aldaris_butiski_palielina_tirgus_dalu_.html
(29.04.2015)

- **Aldaris Bezalkoholiskais** alus ir zeltains, viegli noraudzēts alus, kas gatavots no tīra iesala, ar patīkamu apiņu aromātu un izteiktu iesala garšu.
- **Aldaris Porteris** ir stiprā alus šķirne, kam ir viegla vīna piegarša, kura jūtama arī tā aromātā. Šim alum ir vairākas nozīmīgas godalgas, taču, pēc autora domām, svarīgākā ir 2012. gadā iegūtā zelta medaļa par labāko alu Latvijā.
- **Aldaris 1865** ir jaunākais Aldara zīmola produkts. Tas tika radīts par godu uzņēmuma 150 gadu jubilejai. Šī alus garša tika izvēlēta publiskās alus degustācijās, kas notika 11 Latvijas pilsētās, piedaloties vairākiem simtiem alus cienītāju, tostarp arī Aldara darbinieku. Aldara izpilddirektors Marguss Kasteins komentē: „Šis ir viens no vērienīgākajiem projektiem pēdējo gadu laikā tieši mainstream alus segmentā, kas ir lielākais alus segments Latvijā un kurā paredzams visstraujākais pieaugums tuvākajos gados”.

Minētie veidi tiek piemēroti dažādiem cilvēku tipiem, sākot no vieglā alus šķirņu cienītājiem beidzot ar stiprā alus šķirņu piekritējiem.

4.1. Mārketinga komunikāciju veidošana un posmi Aldaris zīmolam

AS „Aldaris” mārketinga komunikāciju plāns tiek izstrādāts katram zīmolam individuāli, balstoties uz tirgus situāciju, stāvokli valstī un patērētāju vajadzībām. Kopējais uzņēmuma plāns ir sastādīts 3 – 5 gadus uz priekšu, taču katru gadu individuāli tiek veikti labojumi, lai varētu pēc iespējas efektīvākus rezultātus sasniegt gada beigās.

Tāpat arī Aldara zīmolam tiek veidots atsevišķs mārketinga komunikāciju plāns gada ietvaros, ko veido zīmola vadītājs ar citu darbinieku iesaistīšanos. Notiek dažādas sapulces, kur darbinieki var izteikt savus viedokļus, ko vajadzētu papildināt, kas varbūt nav nepieciešams u.tml. Bieži tiek rīkotas prāta vētras (brainstorming), kur katrs cilvēks bez lielas apdomāšanās pasaka savu ideju. Tas risinās tik ilgi, līdz ir pierakstīts konkrēts skaits ideju. Ir viens, tā teikt, lietvedis, kurš to visu atzīmē. Nākamais solis prāta vētrās ir katras idejas analizēšana un saprašana, vai to ir iespējams īstenot, kā arī cik liels ieguldījums tā realizēšanai būs pašam uzņēmumam. Noslēgušā posmā tiek labākie priekšlikumi un idejas apkopoti vienā tabulā, ar kurām nākamajās sapulcēs tiek strādāts.

Mārketinga komunikāciju veidošana sastāv no 8 posmiem:

1. Plānošana. Katru gadu pēc vasaras tiek veikta plānošana nākamajam gadam. Analizē esošo situāciju, gada laikā paveiktos uzdevumus, sasniegumus, kā arī nepilnības, ko vajadzētu uzlabot. Mārketinga komunikāciju plānošana ir katra zīmola vadītāja individuāls uzdevums, protams, visu saskaņojot ar vadību. Tiek uzklauti citu viedokļi un priekšlikumi, bet gala lēmumu pieņem zīmola vadītājs ar tā tiešā vadītāja piekrišanu.

2. Radošo ideju ģenerēšana. Nākamais posms ir ļoti svarīgs, jo no tā būs lielā mērā atkarīga pati kampaņu koncepcija. Ar radošo aģentūru palīdzību tiek ģenerētas idejas konkrētam pasākumam. Parasti tas notiek tā, ka zīmola vadītājam ir savs skatījums uz konkrēto kampaņu, tad viņš tās idejas pārrunā ar radošajām aģentūrām. Kad tas tiek izrunāts, tad aģentūras veic pieprasīto darbu, un ik pa laikam sūta gatavos rezultātus, kuri regulāri tiek koriģēti līdz nonāk līdz gala versijai.

3. Radošo konceptu apstiprināšana. Kad ir visa tālākā rīcība zināma, kā arī gatavs pats kampaņas koncepts, vizualizēts, tad notiek tā apstiprināšana. Vispirms organizē sapulces ar citu departamentu darbiniekiem, un viņiem vēl ir iespējams ieteikt kādu papildinājumu. Ja zīmola vadītājam ideja apmierina un tai piekrīt, tad ir iespējams vēl konceptā veikt izmaiņas. Līdz ko ir viss pilnīgi gatavs, un izmaiņas vairs neplāno veikt, tad to iesniedz zīmola vadītāja tiešajam vadītājam. Ja viņš to apstiprina, tad var sākt īstenot nākamo posmu, taču, ja tas netiek apstiprināts – vēl ir nepieciešami uzlabojumi. Protams, zīmola vadītājs var argumentēt un pamatoti izstāstīt situāciju, kāpēc vairs nav nepieciešams neko mainīt, jo kampaņas vai produkta izstrādāšanai pēdējais vārds ir pašam zīmola vadītājam.

4. Izstrāde. Šis posms ir sarežģīts no tā viedokļa, ka ir iesaistītas ļoti daudz puses, kas atrodas ārvalstīs. Tas nozīmē, ka regulāri vajag apmeklēt, lai pārbaudītu izstrādes procesa rezultātus ārvalstīs. Parasti, izstrādes posmā iesaistītās ārvalstis ir: Somija, Igaunija un Lietuva.

5. Testēšana. Gandrīz gatavs materiāls tiek testēts ar patērētāju. Pēc tam tiek apkopoti iegūtie rezultāti – galvenais ir saprast, vai konkrētais mērķis tiks sasniegts. Tas parasti ir saistīts ar kampaņas efektivitātes vērtējumiem. Atkarībā no iegūtajiem rezultātiem tiek veikta materiālu analīze.

6. Iesniedz gatavos materiālus medijiem. Šajā posmā svarīgi ir apzināties savu budžetu. Katram zīmola vadītājam ar atvēlēto budžetu vajag sasniegt maksimālu efektivitāti. Izanalizējot to visu, arī tiek iesniegti gatavie materiāli konkrētiem medijiem. Kā jau autors minēja, Aldara zīmola prioritāte ir televīzija.

7. Mārketinga komunikācija tiek ieviesta īstajā dzīvē. Šis brīdis ir vispatīkamākais gan uzņēmumam, gan zīmola vadītājiem, kā arī, protams, klientiem. Uzņēmums var lepoties ar paveikto, taču patērētājam ir iespēja uzzināt un redzēt kaut ko jaunu.

8. Patērētāju testa veikšana. 3 – 4 mēnešus vēlāk tiek veikti patērētāju testi, lai noskaidrotu, cik lielā mērā komunikācija ir ietekmējusi patērētāju.

4.2 Aldaris zīmola mārketinga komunikāciju elementu analīze

Autors teorijā aprakstīja četrus mārketinga komunikāciju elementus – reklāmu, sabiedriskās attiecības, tiešo mārketingu un pārdošanas veicināšanu. Tagad tiks noskaidrots kā šie elementi tiek izmantoti Aldaris zīmola mārketinga komunikācijās. Galvenokārt, uzņēmums strādā tieši ar reklāmu un sabiedriskām attiecībām, tā izpausmes uzņēmumā autors aprakstīs..

Aldara zīmola reklāmas mērķi ir:

- Informēt par jaunām precēm;
- Ziņojuma nodošana par akcijas precēm;
- Raksturot produkta īpašības un specifiku;
- Uzlabot uzņēmuma tēlu.

Pirmkārt, reklāmas tiek ievietotas tradicionālos medijos, tādos kā radio, prese, televīzija.

Presē reklāmas tiek ievietotas, lai sasniegtu citu auditoriju. Presi pārsvarā lasa cilvēki, kuri nepievērš uzmanību, piemēram, televīzijas reklāmām. Tādēļ tas ir izdevīgs veids, kā reklamēt produktu vai pašu uzņēmumu tieši avīzēs, žurnālos utt. Šajā reklāmas izplatīšanas veidā uzņēmums pārsvarā koncentrējas uz pasākumu ieviešanu, piemēram, alus muzeja „Aldara alus darbnīcas” atklāšana, Aldara alus akadēmija, muzeju nakts u.tml.

Radio Aldara zīmols tiek reklamēts diezgan reti, tikai nozīmīgos gadījumos.

Piemēram, šogad, kad iznāca jaunais Aldara alus 1865 par godu uzņēmuma dzimšanas dienai, tad pa radio ik pa laikam varēja dzirdēt to pieminot. Katrā ziņā, uz radio arī netiek likts liels uzsvars.

Caur televīziju tiek visvairāk reklamēta tieši Aldara produkcija. Vairākas reizes gadā tiek realizētas jaunas reklāmas ar mērķi iepazīstināt cilvēkus par jauna produktu ienākšanu tirgū, vai arī izmanto atgādinošās reklāmas funkciju, kuras pienākums ir atgādināt par tradicionālu produktu klāsta klasiskajām vērtībām un īpašībām. Televīzijas reklāmas arī gan uzņēmumam, gan Aldara zīmolam ir visefektīvākās, jo tiek sasniegta plaša publika. Dzērienu industrijā ir svarīgi sasniegt pēc iespējas vairāk cilvēku, jo produkti ir paredzēti ļoti daudziem.

Otrs efektīvākais veids, kā iepazīstināt vai atgādināt cilvēkiem par uzņēmuma un zīmola produktiem ir interneta izmantošana. Interneta priekšrocība ir tāda, ka tur vairāk ir iespējams veidot komunikāciju ar jaunāku auditoriju. Cilvēki pieaug, un tādēļ to arī var uzskatīt kā ilgtermiņa ieguldījumu, lai jauniešiem, kad pajautātu kādus dzērienu uzņēmumus viņi zina, pirmā doma būtu Aldaris. Papildus tam izmaksas ir salīdzinoši ar televīzijas reklāmu mazas. Internetā, galvenokārt, tiek likts uzsvars uz to, lai mediji rakstītu aktuālajās mājaslapās par uzņēmumu, piemēram, apollo.lv, delfi.lv u.tml. Tas ir darbs sabiedriskās

attiecībās, jo mērķis ir panākt, lai mediji rakstītu par aktuālo informāciju, pasākumiem un jaunu produktu izlaišanu aprītē bez papildus izmaksām. Tāpat arī liels darbs tiek veikts facebook.com, kur mērķauditorija ir jaunāka vecuma cilvēki, tur viņi tiek piesaistīti rīkojot dažādus konkursus ar iespējamām balvām. Pēdējais un aktuālākais konkurss - cilvēkiem ir dota iespēja atbildēt uz dažādiem jautājumiem katru dienu, un pēc konkrēta laika posmā labākās atbildes autors iegūs īpašumā biļeti uz lielāko mūzikas un mākslas festivālu Baltijā „Positivus 2015”.

Pēdējo 2 gadu laikā uzņēmums ir sācis savu produktu reklamēšanu arī caur degustāciju un promo akciju rīkošanu. Degustācijas parasti organizē jauna produkta ieviešanas procesā un sastāv no 7 posmiem:

1. Iepazīstina ar jauno produktu;
2. Pastāsta, kā ir radies alus, par tā vēsturi;
3. Par alus brūvēšanas procesu un tā sastāvdaļām tiek sniegta informācija;
4. Izstāsta, ar ko prezentētais produkts atšķiras no citiem konkrētās klases aliem;
5. Sniedz apmācību, kā pareizi ir jādegustē alus;
6. Notiek alus degustāciju;
7. Diskusija par produkta garšu, smaržu un izskatu.

Šāda veida degustācijas parasti tiek organizētas bāros, kafejnīcās vai restorānos. Ieeja ir bezmaksas, bet cilvēku skaits ir ierobežots. Internetā degustācijām ir iespējams pierēģistrēties, ja tas ir izdarīts, tad vieta ir garantēta. Reģistrēšanās notiek caur facebook.com mājaslapu, un obligāts nosacījums ir, ka jābūt Aldara lapas sekotājam. Pēdējā degustācijā tika reprezentēts jaunais ekskluzīvās klases alus – Rietumu Eils, kas notika specializētā alus bārā „Alus Celle”. Atsauksmes par to no cilvēku puses bija pozitīvas gan par pašu prezentāciju, gan arī jauno meistarklases alu. Uz to ieradās apmēram 50 cilvēku, kas priekš tāda tipa degustācijas ir liels apmēklētāju skaits.

Pozitīva uzņēmuma tēla veidošana uzņēmumam „Aldaris” ir ļoti svarīga, tāpat arī ir nozīmīgi, lai par Aldara zīmolu runātu tikai pozitīvi. Aldara zīmola vadītāja Anna Brūna sacīja: „Liela grūtība ir, ka pa Aldara zīmolu nav bijis labs iespaids vēsturiski, jo agrāk tas bija koncentrējies uz plaša patēriņa alus ražošanu, taču tagad vairāk notiek fokusēšanās uz ekskluzīvajiem aliem”. Tagad tiek strādāts, lai šī barjera tiktu nojaukta ar dažādiem pasākumiem.

Pirmkārt, tas tiek veidots caur sponsorēšanas pasākumiem. Cilvēki uzticas uzņēmumiem, kuri arī domā par Latvijas attīstību, ne tikai paša uzņēmuma peļņu. Tiek atbalstītas basketbola un hokeja izlases gan finansiāli, gan ar produkciju. Sponsorēts tiek no Aldara zīmola budžeta, protams, pretim saņemot pozitīvas atsauksmes par uzņēmumu,

reklāmas materiālu izvietojumu sporta hallēs u.tml. To visu dara, lai palielinātu uzņēmuma prestižu.

Otrkārt, organizē pasākumus, uz kuriem ir aicināti visi brīvprātīgie. Kā jau autors iepriekš minēja, šogad lielākie ir Aldara muzeja atklāšana un muzeju nakts. Pasākumos ir pieejamas bezmaksas uzkodas, pie ieejas katram apmeklētājam tiek izdalīti 2 dzērienu kuponi. Pa teritoriju rīko ekskursijas, un speciāli sagatavoti gidi izstāsta visu svarīgāko par uzņēmumu. Pasākuma laikā ir Carlsberg Group vadības uzrunas, kā arī koncerts ar Latvijā un Eiropā pazīstamiem māksliniekiem. Sakarā ar Aldara 1865 jauno produktu, ir dažādi stendu noformējumi un degustācijas, tieši, lai cilvēku pirmais iespaids par šo alu jau būtu pozitīvs. Tas tiek darīts, tāpēc, ka ja cilvēkos var radīt labu iespaidu par kādu no zīmola produktiem, tad arī paša zīmola reputācija un tēls tiek pozitīvi ietekmēts.

Treškārt, pēc Aldara zīmola vadītājas iniciatīvas tiek organizēta Aldara alus akadēmija, kas ir pieskaitāms pie informatīva pasākuma. Tiek sniegta informācija tā dalībniekiem par aktualitātēm un izaugsmes iespējām nozarē. Notiek degustācijas ar pasaulē populāru zīmolu aliem, kas Latvijā nav nopērkami. Papildus tam tiek rīkotas bārmeņu apmācības, kur ir uzaicināti profesionāli un Latvijā pazīstami bārmeņi, kuri skaidro un apmāca ieinteresētās personas.

Pēc apmeklētāju skaita un to atsauksmēm var secināt, ka veidojot šos pasākumus, uzņēmums ir uz pareizā ceļa, un cilvēku acīs tēls tiek nostiprināts pozitīvajā pusē.

Autors secina, ka Aldara zīmola portfolio ir plašs, un katrs no šiem veidiem ir pieejams gandrīz ikvienā pārtikas un dzērienu veikalā. Protams, katram ir savas īpašības, kas atšķiras garšā, izskatā, aromātā. Taču to pārdošanas apjomu lielā mērā ietekmē pareiza mārketinga komunikāciju izstrāde, analīze un izvēle. Mārketinga komunikāciju veidošana sastāv no 8 posmiem, un, pēc autora domām, to izveidošanai ir nepieciešams ilgs laiks, tāpēc, ka gandrīz katrā posmā ir ļoti daudz iesaistīto pušu. Televīzijas reklāmām uzņēmums pievērš vislielāko uzmanību iepazīstinot patērētājus ar jauna produkta ienākšanu tirgū ar mērķi sasniegt lielu skaitu auditorijas.

5. PĒTĪJUMS PAR AS „ALDARIS” MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJAS SATURU UN NOVĒRTĒJUMU

5.1. Pētījuma metodoloģija

Autors kā pētījuma metodes izvēlējās anketēšanu un interviju. Tāda kombinācija tika izvēlēta, lai uzzinātu iedzīvotāju viedokli par uzņēmumu, un iegūtu profesionālu izpratni par Aldara pētāmo zīmolu.

Anketēšana kā pētniecības tehnika tiek izmantota visvairāk un ir pieskaitāma pie kvantitatīvās izpētes metodes. Anketā jautājumi ir precīzi definēti, un respondents uz tiem atbild patstāvīgi, bez intervētāja palīdzības. Anketēšana ir lētākais un ērtākais veids kā ātri noskaidrot iedzīvotāju viedokli par vispārīgām tendencēm, pieņēmumiem vai vienkārši noskaidrot sabiedrības attieksmi par anketētājam interesējošiem tematiem. Tām nav jāizmanto intervētāju pakalpojumi un datus ir viegli apstrādāt.¹¹⁹

Pastāv 2 anketēšanu veidi:

- Tiešā – respondenti aizpilda anketas to izdales vietās (piemēram, Universitātes atpūtas telpās);
- Netiešā – tiek saukta arī par interneta aptaujām, tās ir vēl ērtākas, ātrākas un lētākas (piemēram, visidati.lv ir Latvijā izmantotākā interneta vietne, kur tās var veidot).¹²⁰

Darba autors izmantoja tiešās anketēšanas veidu, un anketēja 100 iedzīvotājus Rīgas centrā un tā rajonā, kas tika izvēlēti pēc nejaušības principa. Šis anketēšanas veids tika izvēlēts tāpēc, ka, pēc autora domām, tas ir kvalitatīvāks, kā arī iespējamās godīgākas atbildes no respondentu puses, nekā interneta aptaujās. Tās mērķis bija noskaidrot cilvēku attieksmi, un uzzināt iedzīvotāju informētības līmeni par AS „Aldaris”.

Anketa tika izveidota no 12 aizklātā tipa jautājumiem. Tas nozīmē, ka respondentam ir jāizvēlas kāds no atbilžu variantiem. Pētījuma periods bija no 06.01.2015 līdz 28.02.2015. Anketas paraugs pievienots darba pielikumā. (sk. 3. Pielikumu)

Kvalitatīvās izpētes metodes ietver:

- Nestrukturētas intervijas;
- Ekspertu intervijas;
- Novērojumus;
- Fokusgrupas.¹²¹

¹¹⁹ Kvantitatīva metode.

<http://www.petijumi.lv/2011/08/117/> (skatīts 05.05.2015)

¹²⁰ Turpat

¹²¹ Kvalitatīva metode.

<http://www.petijumi.lv/2011/08/kvalitativas-izpetes-metodes/> (skatīts 05.05.2015)

Nestrukturētā intervijā saruna tiek vesta brīvi un iepriekš ir tikai izstrādātas intervijas vadlīnijas, kas iezīmē tēmas un jautājumu saturu. Taču pārsvarā tiek lēmumi pieņemti tās gaitā.

Ekspertu intervijas tiek veiktas gadījumā ja nepieciešams iegūt specifisku redzējumu par pētījuma tēmu. Pētnieks ne vienmēr ir profesionālis pētāmajā problēmā, eksperta zināšanas ir noderīgas, lai veiktu kvalitatīvu datu analīzi.¹²²

Novērojumā tiek akcentēta pētāmā objekta uzvedība un rīcība. Tās mērķis ir ieraudzīt pēc iespējas vairāk detaļu, kas varētu palīdzēt izvirzītajam plānam.

Fokusgrupas ir neliela cilvēku grupa, kas brīvprātīgā kārtā piekrituši dalībai diskusijā par attiecīgu pētījuma tēmu. Tas ir labs veids, kā saprast cik patērētājs ir gatavs maksāt, kāda dizaina precīzāk izvēlētos.¹²³

Darba autors no kvalitatīvām izpētes metodēm izvēlējās eksperta interviju, tāpēc, ka to izmantojot ir iespējams iegūt konkrētāku un tiešāku informāciju, kas palīdzētu sasniegt darba mērķi. Tā tika veikta tiekoties klātienē, pirms tam saņemot uzņēmumu un zīmola vadītāju. Intervija sastāvēja no 15 atvērtā tipa jautājumiem. Tas nozīmē, ka tika uzdoti iepriekš sagatavoti jautājumi, un uz tiem tika sniegta atbilde brīvā teksta veidā.

Intervijas mērķis bija uzzināt padziļinātāk par pētāmā uzņēmuma Aldara zīmola marketinga komunikācijām. Intervija notika uzņēmumā AS „Aldaris” 2015. gada 7. aprīlī. Tās jautājumi ar atbildēm pievienoti darba pielikumā. (sk. 4. Pielikumu)

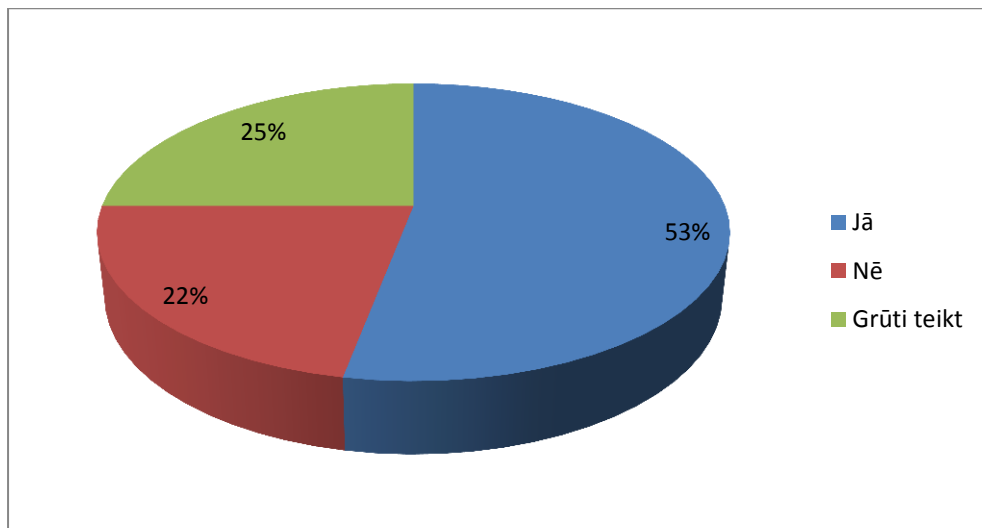
5.2. Aptaujas rezultātu interpretācija

Bakalaura darba ietvaros autors veica aptauju par uzņēmumu AS „Aldaris”. Pēc darba autora domām, tiks analizēti svarīgākie jautājumi, pārējie ir pieejami pielikumā. (sk. 5. pielikumu)

Respondenti tika sadalīti pēc dzimuma un vecuma. 54% aptaujātie bija vīrieši, bet 46% sievietes. Visvairāk atbildējuši uz jautājumiem ir vecumā 18 – 27 gadiem (48%), 19 respondenti bija nepilngadīgi, bet virs 58 gadiem tika aptaujāts 1 cilvēks. Atlikušo procentu skaitu veido cilvēku vecumā no 30 līdz 50 gadiem.

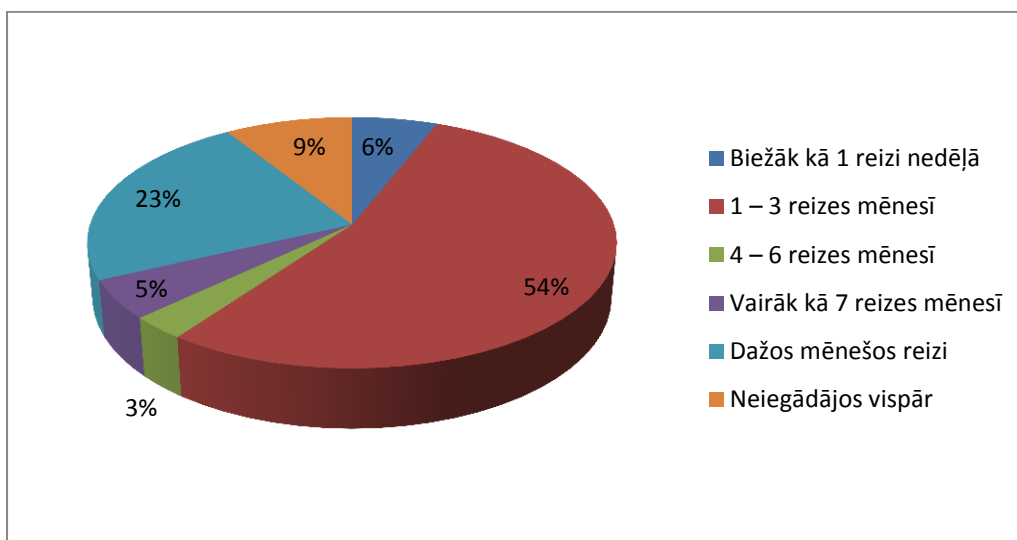
¹²² Tur pat

¹²³ Tur pat



5.1. att. Respondentu atbalsts pret alkoholisko dzērienu attīstīšanos Latvijā

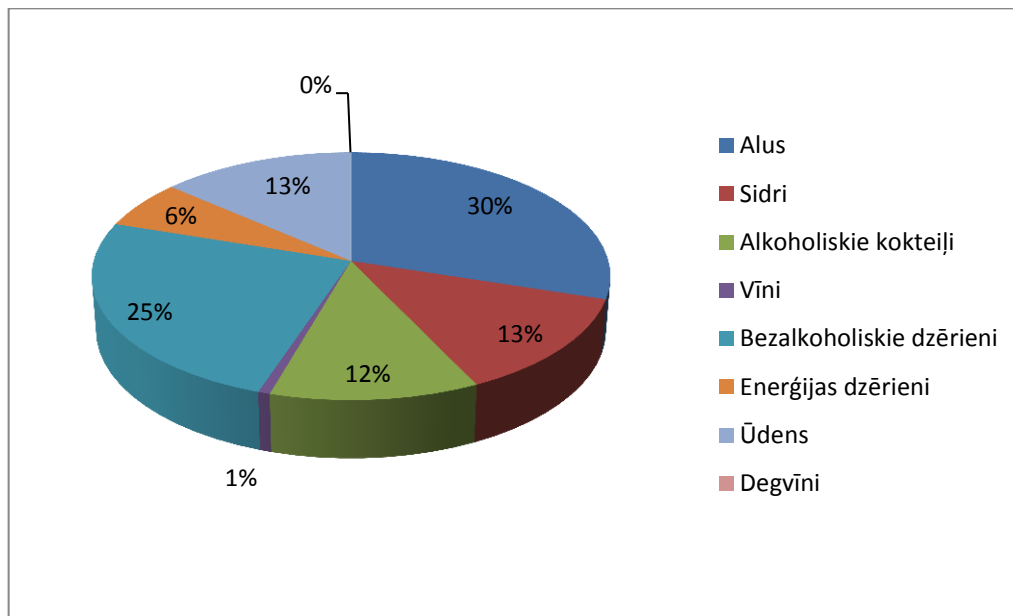
Kā tika noskaidrots veiktajā aptaujā, lielākā daļa respondentu, kas ir 53% atbalsta alkoholisko dzērienu attīstību Latvijā. 22% to neatbalsta, bet 25% nebija konkrēta viedokļa un nemācēja atbildēt uz uzdoto jautājumu. Priekš valsts attīstības tas ir ļoti bēdīgs rādītājs, jo tur nonāk pretrunas – valsts cīnās par alkohola patēriņa samazināšanu, bet iedzīvotāji vēlas, lai alkohola industrija attīstās. Pēc autora domām, šāds rezultāts iespējams tikai tāpēc, ka tika aptaujāti 100 respondenti.



5.2. att. Aldara produkcijas iegādes biežums

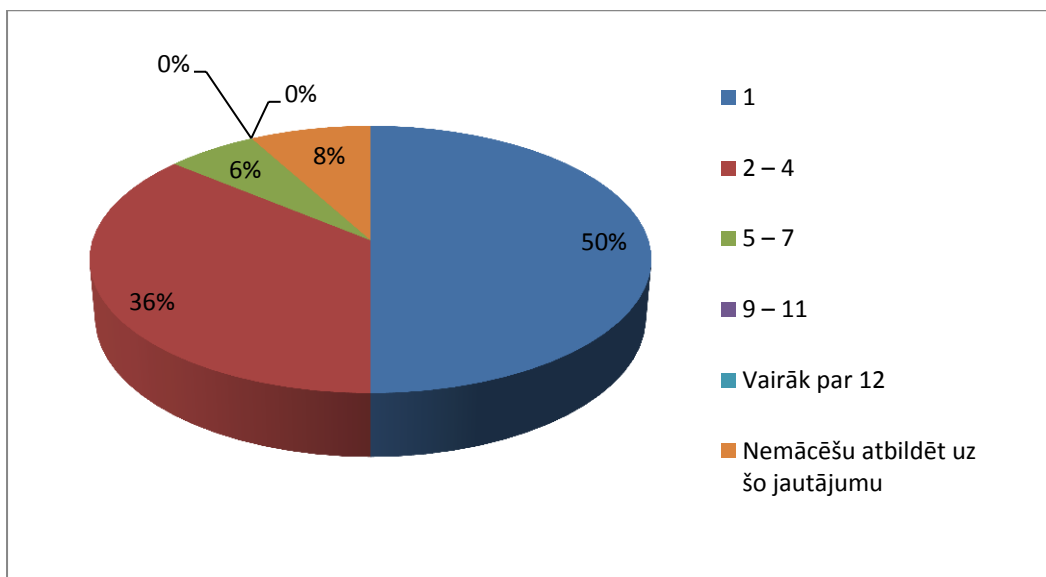
Attēlā 5.2. ir parādīts cik bieži iegādājas Aldara produkciju respondenti. 54% aptaujāto Aldara produkciju iegādājas 1 – 3 reizes mēnesī, kas ir ļoti augsts rādītājs. Papildus tika pajautāts kādus produktus precīzāk viņi iegādājas, un atbilde bija viennozīmīga, ka alu. Vidēji tas sanāk, ka vismaz 1 reizi nedēļā tiek lietoti alkoholiskie dzērieni. 23% atbildēja, ka Aldara

produkcija tiek iegādāta dažos mēnešos reizi, konkrētāk, 2 – 3 mēnešos vienu reizi. 9% vispār neiegādājas Aldara produkciju, protams, kā respondenti paši teica, tad to nevar pilnībā nokontrolēt, bet cenšas no tā atturēties. Savukārt 6% biežāk kā vienu reizi nedēļā, 5% vairāk kā 7 reizes mēnesī un 3% 4 – 6 reizes mēnesī to pērk.



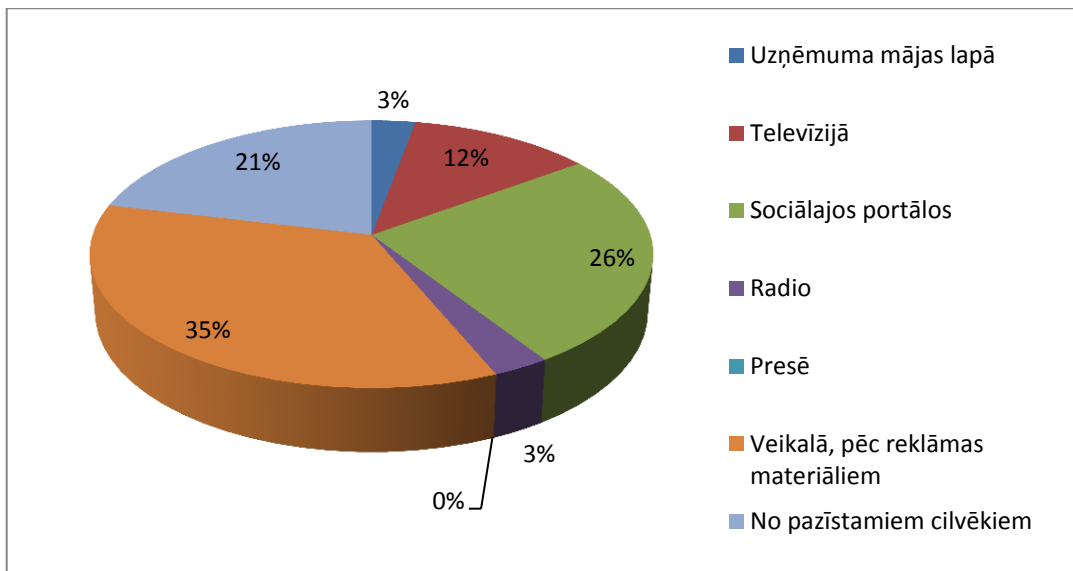
5.3. att. Uzņēmuma „Aldaris” dzērienu kategorijas

Šajā jautājumā bija iespējamas izvēlēties vairākas atbildes. 30% jeb 90 respondentu no Aldara produktu klāsta zināja alus kategoriju. Autors uzskata, ka tas ir pašsaprotami, jo uzņēmums ir tieši koncentrēts uz alkoholisko dzērienu attīstību. Taču 25% jeb 75 respondentu atbildēja, ka zina arī pieejamos bezalkoholiskos dzērienus. Lielākā daļa to apgalvoja, tāpēc, ka ir redzējuši veikalos bezalkoholisko alu. 13% arī ir iepazinušies ar Aldara piedāvātajiem sidriem un ūdeni. Tika jautāts kā viņi ir uzzinājuši par to, ka Aldara produktu klāstā ir arī ūdens, jo par to netiek sabiedrībā runāts. Daļa atbildēja, ka mājas lapā ir pieejama tāda informācija, taču otra daļa to, ka tieši Vichy ūdens atbalsta dažādus sporta pasākumus, piemēram, Lattelecom maratonu, un zem tā figurē „Aldaris”. 12% ir pārliecināti, ka zina alkoholiskos kokteiļus. Autors uzskata, ka tas ir skaidrojams ar šī gada jauno Aldara kokteiļu ienākšanu tirgū, un lielākas uzmanības pievēršanu tā attīstībai no uzņēmuma puses. 6% jeb 19 respondentu arī zina enerģijas dzērienu kategoriju Aldara dzērienu klāstā. Divas pieejamās atbildes bija tādas, kuras nav Aldara produktos ar mērķi pārsteigt respondentus. 2 aptaujātie atbildēja, ka zinot vīnus uzņēmuma piedāvājumā. Autors to skaidro ar neuzmanību vai sajaukšanu ar citu uzņēmumu.



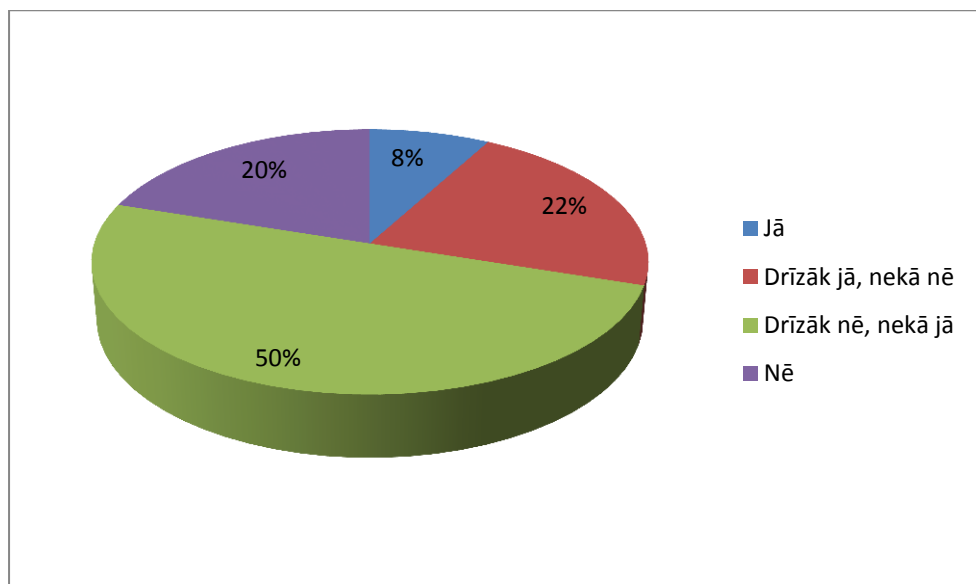
5.4. att. AS „Aldaris” zīmolu atpazīstamība

Kā liecina aptaujas rezultāti, 50% zina tikai 1 zīmolu, tika jautāts, kurš tas ir – pārsvarā atbildes bija tieši „Aldaris”. Daudziem no respondentiem nebija īsti skaidrs, kas ir zīmols, tāpēc autors uzskata, ka šādi rezultāti ir. Latvijā ļoti populārs ir Zelta zīmols, bet pārsvarā cilvēki to pieskaita tieši pie Aldara. Autors uzskata, ka cilvēkus arī būtu nepieciešams uzņēmumam šajās jomās izglītot, lai būtu lielāka izpratne par pašu uzņēmumu un tā produktiem. 36% atpazīna 2 – 4 zīmolus, un pārsvarā līderi bija: Aldaris, Zelta un Vichy. Bija interesanti uzzināt, ka respondenti arī spēja nosaukt tādu produktu kategorijas zīmolus kā alkoholisko kokteiļu un enerģijas dzērienu. 8% nemācēja atbildēt uz šo jautājumu dažādu iemeslu dēļ. 6% bija pārliecināti, ka var nosaukt 5 – 7 zīmolus. Kā aptaujas rezultāti liecina, tad vairāk par 7 Aldara zīmoliem neviens respondents nezināja. Ņemot vērā šī jautājuma apkopotus rezultātus, uzņēmumam būtu nepieciešams padomāt par cilvēku izglītošanu produktu klāstā, to atšķirībās un zīmolu dažādībā.



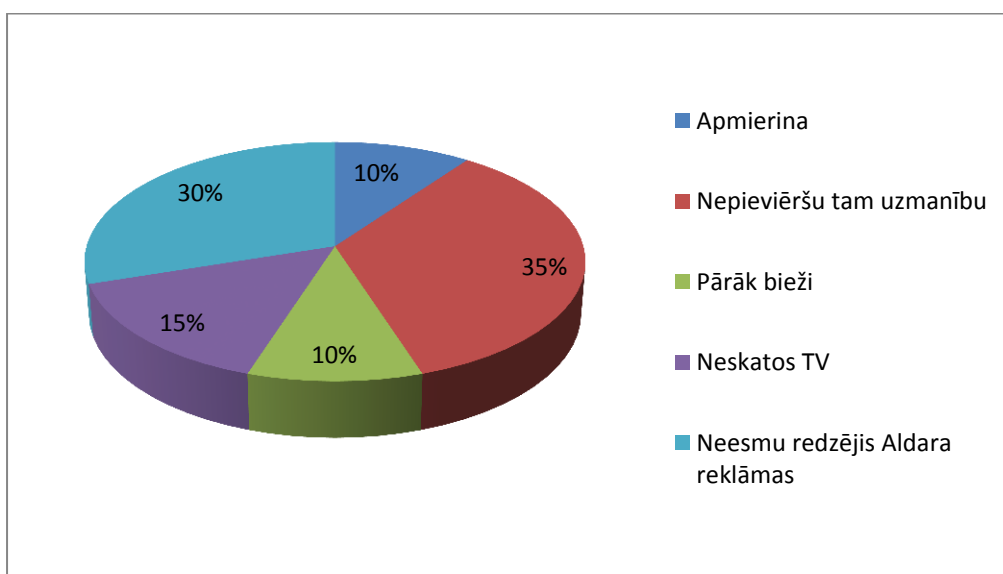
5.5. att. Kanāli un vietas, kur respondenti uzzina jaunumus par uzņēmumu.

35% respondentu tiek informēti par uzņēmuma jaunumiem no veikala reklāmas materiāliem. Uzņēmumi bieži šim reklāmas veidam nepievērš lielu uzmanību, bet pēc aptaujas datiem tas ir ļoti nozīmīgs. Tā svarīgumu var pamatot ar to, ka cilvēki tiek piesaistīti uz vietas veikalā, tādējādi, radot viņiem emocionālu pievilcību par produktu, un viņiem tajā mirklī arī ir iespēja to iegādāties. 26% iegūt informāciju par izmaiņām vai jauninājumiem uzņēmumā no sociālajiem portāliem, piemēram, facebook.com un twitter.com. Tas ir pamatojams ar to, ka puse no respondentiem bija 18 – 27 gadus veci, kuri lieto šos portālus ikdienā. 21% gūst atsauksmes no pazīstamo cilvēku loka, tāpēc ir svarīgs katrs klients, jo pēc tam informācija tiek nodota tālāk, gan pozitīva, gan negatīva. 12% respondentu uzzina jaunumus tieši par kādu jauna produkta ienākšanu tirgū no televīzijas. 3% apmeklē uzņēmuma mājas lapu, kur regulāri tiek atjaunota informācija, kā arī dzird jaunumus radio, kur „Aldaris” tiek reklamēts diezgan reti. Neviens no aptaujātajiem vai nu nelasa preses materiālus, vai arī nav saskāries ar uzņēmuma dalību tajos.



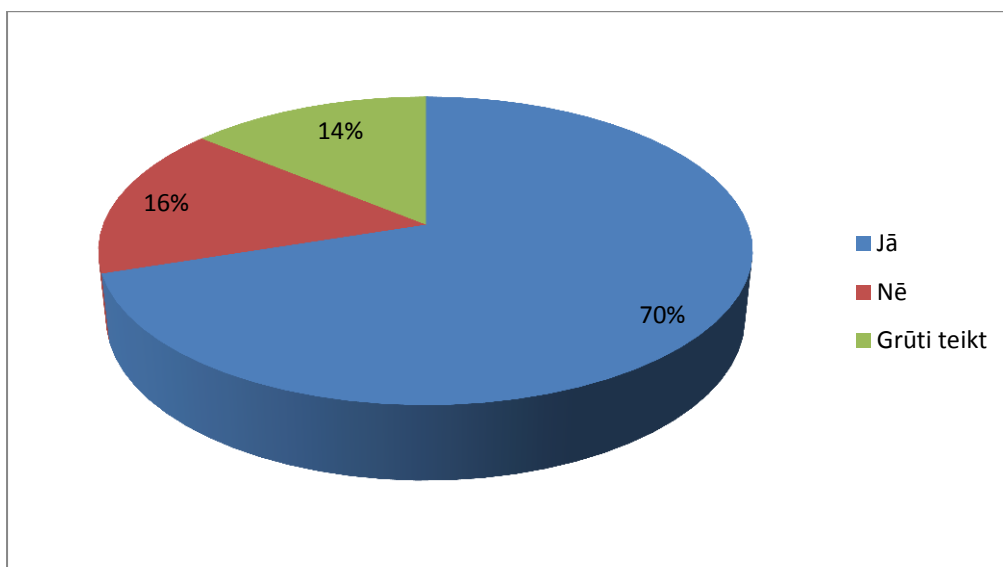
5.6. att. Mārketinga komunikāciju pasākumu ietekme uz respondentu

Katram uzņēmumam ir svarīgi dzirdēt, ka mārketinga komunikāciju pasākumi ietekmē patērētājus, taču aptaujas apkopotie rezultāti uzrāda pretējo – 50% drīzāk neietekmē, nekā ietekmē. Protams, no šiem respondentiem autors uzskata, ka daudzi uzzina par jauna produkta ienākšanu tirgū tieši no kampaņām. Tas ir vairāk domāts tā, ka tos neietekmē jau zināma produkta mārketinga komunikāciju pasākumi. Taču respondenti atbildēja, ka drīzāk nē, nekā jā – tas nozīmē, ka uz viņiem ir iespējams atstāt iespaidu, kas katram uzņēmumam ir pats svarīgākais. 22% uzskata, ka drīzāk ietekmē, nekā neietekmē, bet 8% aptaujāto ietekmē uzņēmuma komunikācija ar viņiem. Pozitīvas ietekmes gadījumā arī tiks pirktā Aldara produkcija. 20% jeb 20 respondentus neietekmē Aldara mārketinga komunikāciju pasākumi iegādājoties to produkciju.



5.7. att. Respondentu attieksme pret Aldara reklāmu biežumu

Tika jautāts vai respondentus apmierina Aldara reklāmu biežums pa televīziju. 35% tam nepievērš uzmanību, jo reklāmu ir ļoti daudz un lielākā daļa tiek palaistas garām. 30% atbildēja, ka neesot redzējuši Aldara reklāmas, bet tas jau tika analizēts iepriekšējā jautājumā. 15% vispār neskatās televīziju, jo visu ir iespējams apskatīt un uzzināt ar interneta palīdzību. 10% apmierina, kā arī tāds pats respondentu skaits atbildēja, ka tās ir pārāk bieži. Tie, kas atbildēja, ka rādot pārāk bieži ir saistīts ar pasaules čempionātu hokejā. Tas ir tāpēc, jo katrā pauzē tika pārraidīta tikai Aldara reklāma, un Latvijas izlases vienā spēlē to bija iespējams redzēt ļoti daudz reizes.



5.8. att. Cenu politikas un kvalitātes atbilstība

70% respondentu uzskata, ka cena atbilst produkta kvalitātei. Autors piekrīt šim apgalvojumam. 16% tā neuzskata, jo domā, ka cena ir pārāk augsta. Kā jau iepriekš tika minēts, ka Latvijā iedzīvotāji ir neizglītoti par alu, autors uzskata, ka tas ir iemesls šādai atbildei. 14% aptaujātiem ir grūti teikt, jo nespēj adekvāti to novērtēt.

5.3. Intervijas ar Aldara zīmola vadītāju kopsavilkums

Aldara zīmola vadītāja Anna Brūna apgalvoja, ka tiek uzrunāti visi pilngadīgie iedzīvotāji un pieejams plašai auditorijai. Taču uzsvars tiek likts tieši uz īstiem latviešu vīriešiem vecumā no 22 līdz 55 gadiem, kuri dzīvo pilsētās un rajonos ap tām. Viņiem patīk brīvdienās aizbraukt pie dabas kopā ar ģimeni, un pavadīt kvalitatīvi laiku atsvaidzinoties ar Aldara produkciju. Taču tas ir sezonāli, un akcentēts tiek uz vasaru. Par to liecina arī pārdošanas apjoma pieaugums, kas ir vairāk nekā uz pusi sezonā.

Kā mārketinga komunikācijas galveno mērķi vadītāja minēja stāstīt to, ka alus tiek brūvēts no sirds. Aldara zīmola sauklis: „Alus ir mūsu sirdslieta” reprezentē to, ka alus tiek brūvēts no sirds un, ka patērētāji uzņēmumam ir nostādīti primārā pozīcijā. Uzņēmums komunikācijā galvenais ir pierādīt cilvēkiem, ka tas viņus saprot kā personības, un izprot to vajadzības. Svarīgi to visu ir pasniegt personiski, lai katrs justos īpaši novērtēts.

Mārketinga komunikāciju veidošanas process ir ļoti sarežģīts, jo ir iesaistīti vairāki Carlsberg grupas uzņēmumi. To plānošanu jau uzsāk iepriekšējā gada vasarā, pēc sagatavošanās sezonai. Sezonai viss nepieciešamais jau tiek izstrādāts aprīļa un maija mēnešos. Aldarim ir izveidota 3 -5 gadu stratēģija, taču katru gadu atkarībā no tirgus situācijas un konkurentu darba tiek pārskatīta, kā arī pilnveidota.

Galvenokārt, strādājot ar Aldara zīmolu tiek izmantoti tradicionālie mediji informācijas sniegšanai iedzīvotājiem par jaunumiem, aktualitātēm utt. Tā ir prese, radio un televīzija. Anna Brūna atzina, ka vislielākā uzmanība tiek pievērsta tieši reklāmām televīzijā, jo tur ir iespējams sasniegt plašu auditoriju. Līdz šim augstās izmaksas ir atmaksājušās pārdošanas apjoma pieaugumā tieši televīzijas kampaņu laikā. Otrs populārākais mārketinga komunikāciju veids ir internets, jo tur ir iespējams sasniegt jaunāku auditoriju, kura laikam ejot pieaugs. Vadītāja uzsvēra, ka ļoti bieži tiek aizmirsti veikala materiāli, taču tas ir ļoti svarīgs posms, jo cilvēks tiek sasniegts uzreiz veikalā, kur arī var iegādāties produktu. Papildus tam Aldara zīmols atbalsta gan finansiāli, gan ar produkciju basketbola un hokeja izlases.

Aldara zīmola vadītāja minēja faktus par pintes skārdenēm, kad tika jautāts par mārketinga komunikāciju veidu izmantošanas atšķirībām, ņemot vērā tirgus situācijas izmaiņas. Uzņēmuma pārstāve uzskata, ka pintes skārdeņu attīstība ir veidojusies nepareizā veidā, un tās tiek uzskatītas par bonusu patērētājiem, nevis saistās ar ekskluzivitāti kā tas ir citās Eiropas valstīs, piemēram, Lielbritānijā.

Autoram interesanti bija uzzināt veiksmīgāko Aldara zīmola kampaņu. Tā bija 2013. gadā veidotā Aldaris Luksus relaunch. Lukss zīmols bija zaudējis ļoti lielu tirgus daļu, taču uzņēmums nevēlējās to ņemt ārā no produkciju klāsta, tāpēc, ka tas ir viens no vecākajiem Aldara zīmoliem. Gala beigās uzņēmuma vadība nolēma to atjaunot ar jauniem pasākumiem. Tika pilnveidota etiķete un izveidots jauns pudeles dizains, kā arī veiksmīgi izmantots mārketinga komunikāciju mikss. Apmēram gada laikā tika izcīnīts tirgus daļas pieaugums par 0.9%, kas ir augsts rādītājs, ņemot vērā, lielo konkurenci. Papildus tam tika ieviesta jauna dzīves stila niša, jo Lukss komunikācijas veids bija neparasts priekš latviešu alim. Mērķis bija atspoguļot dzīves stila alu, un tika rādīts mūsdienīgs ar gaumes izjūtu pusis ar meiteni.

Uzņēmuma Aldara zīmola vadītāja uzskata, ka mārketinga komunikāciju izveidošanas un ideju apstrādes procesā barjera ir dažādie aizliegumi alkoholiskiem dzērieniem. Tika uzsvērts, ka šogad tika aizliegta daļība populāriem cilvēkiem reklāmās, kuras ir saistītas ar alkoholu. Intervētā persona īsti nesaprot tā principu. Pirmkārt, kā tiek definēts populārs cilvēks? Otrkārt, tas nerasniegs cerēto mērķi – samazināt alkohola patēriņu. Autors piekrīt šiem apgalvojumiem, un vēlētos vēl papildināt, ka cigarešu un alkohola industrijās aizliegumi ir dažādi, taču to ietekme uz organismu ir negatīva abos gadījumos, tāpēc autors uzskata, ka tam vajadzētu būt līdzsvarā arī ierobežojumu ziņā.

Autors secina, ka no anketēšanas un eksperta intervijas ir iegūta informācija mērķa sasniegšanai. Pēc anketēšanas bija interesanti uzzināt, ka cilvēku viedokļi ļoti atšķiras, kur katrā jautājumā respondentu domas un kompetences dalās. Intervija ar Annu Brūnu deva padziļinātāku izpratni par Aldara zīmola mārketinga komunikāciju veidošanu, to veidiem un iespējām.

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi.

1. Reklāmas galvenais mērķis cilvēku informēšana par uzņēmuma jaunumiem un aktualitātēm. To ir iespējams darīt caur dažādiem reklāmas izplatīšanas veidiem. AS „Aldaris” un analizētais Aldara zīmols visvairāk izmanto tieši televīzijas reklāmu, jo ar to ir iespējams sasniegt plašu publiku. Autors uzskata, ka izveidotās reklāmas kampaņas ir kvalitatīvas, par ko liecina arī pārdošana apjoma pieaugums to pārraides laika posmā.
2. Sabiedriskās attiecības galvenais uzdevums ir veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu kopumā, kā arī veicināt tā atpazīstamību. AS „Aldaris” sabiedrisko attiecību jomā svarīgu uzdevumu nosaka kontaktu un attiecību nodrošināšanu ar medijiem. Autors uzskata, ka nozīmīgi ir ieinteresēt medijus, lai par uzņēmumu tiktu rakstīta konstruktīva un pozitīva informācija. Svarīgs posms ir uzņēmuma dažādu pasākumu organizēšana, kuros sabiedrību iepazīstina ar tā darbību un veido personisku kontaktu ar pasākumu apmeklētājiem.
3. Tiešajā mārketingā ir svarīgi izcelt tiešo pārdošanu, jo tur tiek veidots kontakts ar klientu uz vietas. Ja ir prasme argumentēti un emocionāli pārliecināt klientu iegādāties konkrēto produktu, tad uzņēmumam rezultāti var būt ļoti daudzsoļi un peļņas nesoši.
4. Pārdošanas veicināšanas svarīgs faktors ir cilvēku emocionālais stāvoklis. Tās mērķis ir piesaistīt cilvēku uzmanību par uzņēmumu un tā piedāvātajiem produktiem, lai klients veiktu darbību. Autors secina, ka mūsdienās ir ļoti attīstījusies produktu veicināšana ar kuponiem un sezonas izpārdošanām. Kuponus vairāk izmanto restorāni, piemēram, „Čili pica” vai „McDonalds”. Toties sezonas izpārdošanas, pēc autora domām, vairāk pielieto tirdzniecības centri mainoties gadalaikiem.
5. AS „Aldaris” vairāku gadu laikā ir ieguvis ļoti spēcīgu pozīciju tirgū, lielu ieguvumu tam deva iekļūšana Carlsberg Group sastāvā. Darba plānošana un darbinieku apmācības līmenis paaugstinājās, kā arī pieejamais produktu klāsts paplašinājās.
6. Uzņēmumam sarežģīts ir lēmumu pieņemšanas process, jo ir ļoti daudz iesaistīto pušu. Papildus tam mārketinga departamenta vadītājas dzīves vieta ir Igaunija, un tas palielina risku, ka uzņēmuma darbības tiek veiktas bez koordinēšanas, kas beigās var atspoguļoties rezultātā.
7. Uzņēmuma visvērtīgākais un vecākais zīmols ir Aldara. Ar tā attīstību un pilnveidošanu tiek strādāts ļoti daudz. Darbā tika apskatīts un noskaidrots, ka zīmols visvairāk tiek reklamēts caur televīziju. Pēc autora domām, tas ir ļoti efektīvs veids kā sasniegt lielu skaitu auditorijas, un tas dzērienu industrijā ir primārais.

8. AS „Aldaris” mārketinga komunikāciju plānošana sastāv no 8 posmiem, kur katra maksimāla izpilde atspoguļosies rezultātos. Autors uzskata, ka uzņēmumam ir individuāli izstrādāta sistēma pēc kuras notiek plānošana. Ņemot vērā, ka tā tiek izmantota kopš iestāšanās Carlsberg grupā un rezultāti gan apgrozījumā, gan peļņā ir palielinājušies – tas nozīmē, ka šāda shēma uzņēmumam strādā, un pagaidām izmantot citu plānošanas metodi nav nepieciešams.

9. Autors secina, ka pēdējā gada laikā AS „Aldaris” ļoti aktīvi iesaistās degustāciju organizēšanā. Tās process ir ļoti vienkāršs – vispirms tiek prezentēts degustējamais produkts, pastāstīts par uzņēmumu, un risinās pati degustācija ar diskusijām. Pēc apkopotās informācijas un autora pieredzes, viņš secina, ka diskusijas bieži izvēršas ļoti plašas un laukietilpīgas.

Priekšlikumi.

1. AS „Aldaris” būtu nepieciešams veidot informatīvus pasākumus, kur tiek runāts par uzņēmuma produktu klāstu un tā zīmoliem. Cilvēku attieksme kļūtu vēl pozitīvāka, ja viņi zinātu ka „Aldaris” ir ne tikai ražotājs, bet arī izplatītājs, tādu pazīstamu zīmolu, kā Carlsberg, Tuborg utt. Protams, svarīgi arī būtu iepazīstināt ar vietējo zīmolu daudzveidību, kā arī būtu interesanti, ja vispirms tiktu izstāstīts un aprakstīts, kāda ir zīmola nozīme un vērtība vispārīgi.

2. Autors uzskata, ka lielāks uzsvars ir jāliek uz citu kategoriju, kas nav alus attīstību un pilnveidošanu. Tā uzņēmums varētu iegūt vairāk patērētāju, jo daudzi cilvēki ir uzticīgi „Aldarim” un lieto tikai viņu produkciju, taču informācijas trūkuma dēļ nezina, ka bez alus tiek ražotas un izplatītas arī citas produktu kategorijas. Viens no variantiem kā to realizēt var, veidojot kampaņas un tajās akcentējot, ka reklamētais produkts ir tieši „Aldara”.

3. Radio cilvēki klausās gandrīz katrā birojā. Tas ir veids kā vēl vairāk iepazīstināt esošos vai potenciālos klientus ar jaunumiem produktu klāstā. Kā liela priekšrocība radio arī ir tā zemās izmaksas. Autors ar to vēlas pateikt, ka būtu lietderīgi izmantot vairāk radio piedāvātās reklāmas pakalpojumus, kā arī noorganizēt dalību kādā pārraidē un mainīt tiem cilvēkiem, kuriem ir negatīva attieksme pret uzņēmumu uz pozitīvo. Tas ir pamatojams ar to, ka mūsdienās ir attīstījies tendence – to ko cilvēks dzird, tam viņš tic.

4. Darba autors sabiedrisko attiecību speciālistiem ieteiktu izvērtēt uzņēmumam iespējas iesaistīties labdarības akcijās. Šāda veida akcijas vienmēr veicina uzņēmuma tēlu. Liela priekšrocība būtu tāda, ka šādas industrijas uzņēmumi ar to īsti nenodarbojas, un pirmajiem uzsākt kaut ko jaunu būtu tikai pozitīvi vērtējams, gan no sabiedrības puses, gan no konkurentu.

5. Latvijā pēdējos gados ieceļo arvien vairāk tūristu. Autors uzskata, ka tūristiem būtu interesanti redzēt reklāmas, kas ir attiecināmas uz viņiem. Darba autors uzņēmumam var ieteikt izveidot sākumā mazu testa kampaņu liekot akcentu tieši uz tūristiem, un iekļaujoties pieejamajā budžetā. Ārzemnieki parasti ir ļoti emocionāli un būtu patīkami pārsteigti, ka par viņiem atceras. Ja šādas kampaņas izdotos un rezultāti būtu pamanāmi, tad tā būtu jauna reklāmas niša alkohola industrijā.
6. AS „Aldaris”, izmantojot mārketinga komunikāciju līdzekļus, ir jāpozicionē savu produktu vērtību – ekskluzīvo alus segments, atpazīstamu importa alus segments u.c. Tieši liekot uzsvāru uz „Premium” klases segmentiem, kas pieder „Aldarim”.
7. Pēc autora domām, ir nepieciešama struktūras koordinēšana. Tas izpaužas tā, ka „Aldarī” pēc Carlsberg grupas apstiprinājuma tiek iecelti vadītāji ar kuriem var pārņemt un veikt visas nepieciešamās darbības katra individuāla uzņēmuma attīstībā. Aktuālajā situācijā, ļoti daudz laiks aiziet kamēr sakontaktējas ar vadību, kas atrodas Dānijā, Igaunijā vai Lietuvā, un apstiprināšanas process dažādām darbībām ir ļoti garš. Papildus tam viņi ierodas ļoti reti uz uzņēmumu, un nespēj objektīvi izvērtēt katru radušos situāciju.
8. Patērētāju izglītošanas semināri par alu, uzņēmumu, kā arī tā darbības procesiem tiem būtu interesanti. Izglītot cilvēkus, kas ir alus, kā to brūvē u.tml., tas veidotu uzņēmuma saikni vēl ciešāku ar sabiedrību. Piemēram, katru nedēļu mēneša garumā ir 1 seminārs, kurā stāsta par konkrētu tēmu katrā nedēļā – 4 dažādi temati kursa ietvarā. Autors uzskata, ka pēc šāda veida pasākumiem, cilvēkos rodas cits – vēl pozitīvāks iespaids par uzņēmumu.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

Normatīvie akti:

1. LR MK noteikumi Nr. 69 Par alkoholisko dzērienu mazumtirdzniecības aizliegumu. 2010.

Pieejams:

<http://likumi.lv/doc.php?id=88009> (skatīts 09.04.2015)

Grāmatas:

2. Armsa B. Vietējais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2007.

2. Bandura A. Social Learning Theory. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

3. Blaits Dž. Mārketingš. Rokasgrāmata. Rīga: Zvaigzne ABC, 2004.

4. Briģe A. Lietišķais mārketingš. Rīga: Zvaigzne ABC, 2003.

5. Coombs, T.W., Holladay, J.S. It's not just PR: public relations in society. United Kingdom: John Wiley & Sons, 2013.

6. Dārziņa E. Vai mārketingš ir lieki tēriņi? Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2011.

7. Herbsts D. Sabiedriskās attiecības. Rīga: Zvaigzne ABC, 2006.

8. Jēgere. S. Finanšu pakalpojumu mārketingš. Rīga: Pērse, 2007.

9. Junior Achievement Latvija. Biznesa pamati. R: RAKA, 1999.

10. Kotlers F. Desmit mārketinga grēki. Rīga: Jumava, 2006.

11. Koflers F. Mārketinga pamati. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006.

12. Kotlers F. Mārketingš no A līdz Z. Rīga: Jumava, 2007.

13. Kotler P. A Framework for Marketing Management. Northwestern University, 2001.

14. Kotler P., Armstrong G. Principles of Marketing (5th edition). Melbourne: Pearson, 2008.

15. Lionberger F.H. Adoption of New Ideas and Practices. Ames: Iowa State, University Press.

16. Miller D.M., Levine T.R. Persuasion, in an integrated approach to communication theory and research. Mahwah, NJ: Erlbaum.

17. Niedrītis J.Ē. Mārketingš. Rīga: Turība, 2005.

18. Pelsmacker, P.D., Geuens, M. & Bergh, J.V.D. Marketing Communications A European perspective. Harlow: Prentice Hall, 2007.

19. Pelsmacker P., Geuens M., Bergh J. Marketing Communications. Third edition. England: Pearson Education Limited, 2007.

20. Pfau M., Hua-Hsin Wan. Persuasion: An Intrinsic Function of Public Relations. Mahwah, NJ: Erlbaum.

21. Plotkāns A. Mārketinga plānošana un reklāma. Rīga: Biznesa vadības koledža, 2005.

22. Praude V. Mārketingš 2. Rīga: Burtene, 2011.

23. Praude V., Šalkovska J. Mārketinga komunikācijas. Vaidelote, 2005.

24. Shimp T.A., Craig A.J. Integrated marketing communications in advertising and promotion. Seventh edition. USA: South - Western College, 2007.
25. Smith P.R., Taylor J. Marketing Communications: an Integrated Approach. 4th ed. London: Kogan Page Limited, 2004.
26. Thibaut W.J., Kelley H. The Social Psychology of Groups. New York: Wiley.
27. Veide M. Reklāmas psiholoģija. Biroja sērija. Rīga: Jumava, 2006.
28. Vestvuds Dž. Kā rakstīt mārketinga plāno. Rīga: Zvaigzne ABC, 2008.
29. Zālīte A. Tirgzinības pamati. Otrais papildinātais izdevums. Rīga: Jumava, 2007.
30. Mārketinga plānošana un reklāma

Interneta resursi:

1. Aldara stratēģija.

Pieejams: <http://www.aldaris.lv/lv/par-alus-daritavu/strategija> (skatīts 28.04.2015)

2. Aldara tirgus daļa.

Pieejams: http://www.aldaris.lv/lv/par-alus-daritavu/jaunumi/zimols_aldaris_butiski_palielina_tirgus_dalu_.html (skatīts 29.04.2015)

3. Biznesa plānošana.

Pieejams: <http://www.innovativelatvia.lv/uznemejdarbiba/uznemejdarbibas-uzsaksana/planosana> (skatīts 04.04.2015)

4. E-mārketingis.

Pieejams: <http://www.ltma.lv/lv/e-marketings> (skatīts 28.03.2015)

5. Finansiālie dati.

Pieejams: <http://www.carlsberggroup.com/investor/financials/Pages/Keyfigures.aspx> (skatīts 25.04.2015)

6. Interneta lietotāju skaits.

Pieejams: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> (skatīts 29.03.2015)

7. Izstrādātās iespējamības modelis.

Pieejams: <http://communicationtheory.org/elaboration-likelihood-model/> (skatīts 26.03.2015)

8. Kvantitatīva metode.

Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/117/> (skatīts 05.05.2015)

9. Kvalitatīva metode.

10. Pieejams: <http://www.petijumi.lv/2011/08/kvalitativas-izpetes-metodes/> (skatīts 05.05.2015)

11. Latvijas mediju reklāmas tirgus rezultāti.

- Pieejams: <http://www.1br.lv/apkopoti-latvijas-mediju-reklamas-tirgus-rezultati-par-2014-gadu/> (skatīts 05.05.2015)
- 12.Pārdošanas veicināšanas veidi.
- Pieejams: <http://smallbusiness.chron.com/types-sales-promotions-3318.html> (skatīts 03.04.2015)
- 13.Personiskā apkalpošana.
- Pieejams: home.lu.lv/~ludarbi/.../tir_precu_virzisanas_tirgu_metodes_teo.doc (skatīts 16.03.2015)
- 14.PEST analīze.
- Pieejams: <http://rokasgramata.lv/vadiba/pest-analize/> (skatīts 04.04.2015)
- 15.„Procents no realizācijas apjoma” metode.
- Pieejams: <http://strategiccfo.com/wikicfo/percent-of-sales-method/> (skatīts 29.03.2015)
- 16.Reklāmas ievietošana televīzijā.
- Pieejams:http://reklamaskatalogs.lv/?id=televizija&template=viewarticle&article=Reklamas_i_zvietosana_televizija (skatīts 20.03.2015)
- 17.Sociālo mediju mārketings.
- Pieejams: <http://www.marketing.lv/pakalpojumi/socialo-mediju-marketing/> (skatīts 29.03.2015)
- 18.SOSTAC modelis.
- Pieejams:http://www.academia.edu/5188403/What_Is_The_SOSTAC_Model_Of_Marketing (skatīts 06.04.2015)
- 19.Tele mārketings.
- Pieejams: <https://www.business.qld.gov.au/business/running/marketing/direct-marketing/telemarketing> (skatīts 29.03.2015)
- 20.Tiešais mārketings.
- Pieejams: <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=12> (skatīts 28.03.2015)
- 21.Tiešais pasts.
- Pieejams: www.pasts.lv/lv/uznemumi/TMR (skatīts 28.03.2015)
22. Tiešās atbildes reklāma.
- Pieejams: <http://www.businessdictionary.com/definition/direct-response-advertising.html> (skatīts 29.03.2015)
- 23.Tirgus testēšanas posmi.
- Pieejams: <https://www.boundless.com/marketing/textbooks/boundless-marketing-textbook/advertising-and-public-relations-13/the-advertising-campaign-88/determine-a-budget-440-4152/> (skatīts 15.04.2015)

24. Uzņēmuma raksturojums:

Pieejams: <http://www.carlsberggroup.com/Company/Pages/default.aspx>

(skatīts 25.04.2015)

25. Uzņēmuma AS „Aldaris” npublicētie materiāli.

PIELIKUMI

1. pielikums

Vadlīniju raksturojums

Darba tiesību un cilvēktiesību. Šajā vadlīnijā ietilpst:

- Nediskriminējoša attieksme – Diskriminācijas rezultātā tiek ierobežotas nodarbinātības iespējas, izniekoti vērtīgi darbaspēka resursi, kas nepieciešami, lai nodrošinātu ekonomisko izaugsmi, kā arī vairota sociālā spriedze un nevienlīdzība. Līdz ar to, diskriminējošas attieksmes novēršana uzņēmumam ir ārkārtīgi nozīmīgs pasākums, kas veicina pienācīgu darba tiesību nodibināšanu.
- Piespiedu nodarbinātība – uzņēmums aizliedz visus piespiedu nodarbinātības veidus, tostarp piespiedu darbu parādu atmaksai, verdzību, cilvēku tirdzniecību un dzimtbūšanu.
- Bērnu nodarbinātība – šajā vadlīnijā tiek apskatīti divi ar bērnu darbu saistīti aspekti – minimālais darba ņēmēja vecums, kas ir 15 gadi, kā arī bīstama darba veikšana bērniem un uzņēmumā šāda darba pienākumu noteikšana nav pieļaujama.
- Tiesības iestāties arodbiedrībās un noslēgt kolektīvās vienošanās – Aldaris ievēro darbinieku tiesības veidot arodbiedrības, pēc saviem ieskatiem lemt par iestāšanos šādās arodbiedrībās vai līdzīgās organizācijās, kā arī noslēgt kolektīvas vienošanās atbilstoši savām interesēm, nebaidoties no iespējamām sankcijām, draudiem, uzmākšanās vai darba attiecību izbeigšanas.
- Darba laiks, sociālās garantijas un atalgojums – uzņēmums nodrošina atbilstību visiem piemērojamiem tiesību aktiem un nozares standartiem, kas saistīti ar atalgojumu, darba laiku, virsstundu darbu un sociālajām garantijām.
- Uzmākšanās – uzņēmums aizsargā savus darbiniekus no darbabiedru vai vadītāju fiziskas, verbālas, seksuālas vai psiholoģiskas uzmākšanās, nepiedienīgas uzvedības vai draudiem darbavietā.
- Atvaļinājums – Aldaris visiem darbiniekiem nodrošina tiesības uz slimības atvaļinājumu un ikgadējo atvaļinājumu, kā arī bērna kopšanas atvaļinājumu bērna piedzimšanas vai adoptēšanas gadījumā atbilstoši valsts tiesību aktiem.
- Darba līgums – ar visiem uzņēmuma darbiniekiem ir noslēgts rakstveida darba līgums, kas līgumslēdzējām pusēm ir gan pilnībā saprotams, gan juridiski saistošs.

Veselības aizsardzības un darba drošības. Šī, pēc autora domām, ir viena no svarīgākajām vadlīnijām, jo cilvēka drošība darba vietā ir primārais. Tā satur konkrētus punktus:

- Sistēmas un dokumentācija – uzņēmumam ir pienākums uzturēt veselības aizsardzības un darba drošības vadības sistēmu. Vadības sistēmu izmanto, lai apkopotu precīzus datus par nelaimes gadījumiem un ievainojumiem.
 - Darba vide – Aldaris visu savu uzņēmumu teritorijās un infrastruktūras objektos nodrošina drošu darba vidi un atbilstošu aizsardzības aprīkojumu.
 - Apmācība – katram darbiniekam tiek nodrošināt apmācība par veselības aizsardzību un darba drošības jautājumiem atbilstoši darbinieku pienākumiem un amatam.
- Neatliekamā medicīniskā palīdzība un nelaimes gadījumi, veicot darba pienākumus – Aldaris ir izveidojusi un uztur kārtību, saskaņā ar kuru tiek īstenoti ārkārtas pasākumi, lai efektīvi reaģētu uz nelaimes gadījumiem un novērstu darbinieku un citu iedzīvotāju, tostarp uzņēmumu apkārtnē dzīvojošo personu drošības apdraudējumus

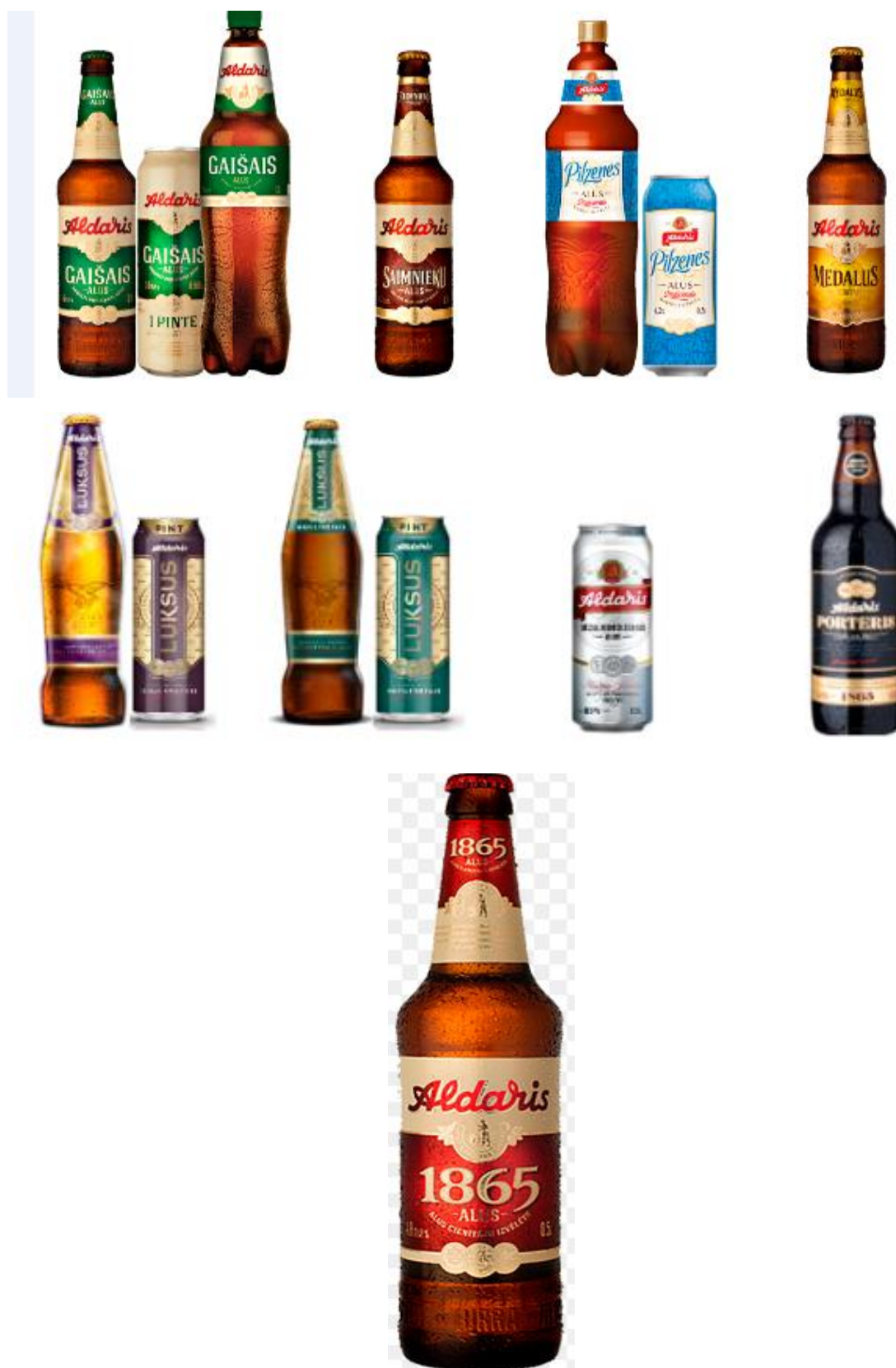
Komercedarbības un ētikas. Uzņēmums nekādos gadījumos neatbalsta nelikumīgas darbības. Tomēr ir pierādījies, ka veicot saimnieciski darbību ir iespējams sastapties ar ētiska rakstura dilemmām. Lai nodrošinātu atbildīgu šādu dilemmu risināšanu, ir izstrādāta šī vadlīnija, kurā ietilpst:

- Kukuļošana – Aldaris un tā darbinieki nepieļauj nekāda veida kukuļdošanu vai kukuļņemšanu.
- „Veicināšanas maksājumi” valsts amatpersonām – uzņēmums neatļauj „veicināšanas maksājumus”, jo tie nav saderīgi ar noturīgu un ētisku uzņēmuma darbību.
- Dāvanas, maltītes un izklaides pasākumi – uzņēmums un tā darbinieki nepiedāvā un nepieņem no valsts vai privātā sektora ieinteresētajām pusēm dāvanas, maltītes un izklaides pasākumus, kas pārsniedz likumīgas komercedarbības nolūkus.
- Ziedojumi – Aldaris neatbalsta politiskas partijas un nesniedz tām ziedojumus, lai iegūtu nesamērīgas priekšrocības.
- Interesu konflikts – uzņēmuma darbinieki neveic tādas darbības, kas var radīt konfliktu starp privātām interesēm un komercedarbības interesēm.
- Konfidencialitāte – Aldara darbinieki neizpauž vai kā citādi ļaunprātīgi neizmanto konfidenciālu informāciju, kas iegūta, veicot ar komercedarbību saistītus darījumus vai citas darbības.
- Konkurences tiesības – uzņēmums iestājas par spēcīgu un godīgu konkurenci, kā arī par patērētāju tiesībām izvēlēties vispiemērotākās preces un pakalpojumus.
- Krāpšana – Aldara darbinieki nepiesavinās tā īpašumu vai resursus.

Vides aizsardzības. Vidējā līmeņa vadībai ir pienākums pastāvīgi uzraudzīt vides aizsardzības noteikumu izpildi, kurā ietilpst:

- Energija un izmeši – tiek veikti pasākumi, kas nepieciešami, lai pēc iespējas efektīvāk izmantotu visu veidu energoresursus, kā arī regulāri izvērtē iespējas izmantot atjaunojamus energoresursus.
- Ūdens – uzņēmuma vidējā līmeņa vadība veic pasākumus, lai nodrošinātu ilgtspējīgu ūdens izmantošanu gan uzņēmumā, gan tā apkārtnē.
- Notekūdeņi – Aldaris nodrošina savu notekūdeņu attīrīšanu.
- Ieguldījumi un iepirkumi – plānojot uzņēmuma darbību budžetu un projektu īstenošanu, uzņēmums savu ieguldījumu un iepirkumu ietekmi uz vidi ir noteicis par prioritāti.
- Iepakojumi – Aldaris pastāvīgi samazina iepakojuma materiālu apjomu un veicina iepakojuma materiālu pārstrādi un atkārtotu izmantošanu, tādējādi samazinot kaitīgo ietekmi uz vidi.
- Atkritumi – uzņēmums līdz minimumam samazina radīto atkritumu apjomu, tādējādi samazinot augsnes, ūdens un gaisa piesārņojuma pakāpi.

Aldara zīmola portfolio



Anketa

Labdien!

Latvijas Universitātes Ekonomikas un vadības fakultātes 4. Kurša students Edgars Kriķis veic aptauju par uzņēmumu AS „Aldaris”, un tā mārketinga komunikāciju elementiem. Šīs anketas mērķis ir uzzināt Jūsu attieksmi, un novērtēt zināšanas par AS „Aldaris”. Aptauja ir anonīma, un Jūsu sniegtās atbildes tiks izmantotas tikai apkopotā veidā.

Aptaujas aizpildīšanas laiks – apmēram 10 minūtes. Katrā jautājumā atdzīmējiet izvēlēto atbildi, vajadzības gadījumā var arī atdzīmēt vairākas atbildes.

1. Dzimums

- a) Vīrietis 54
- b) Sieviete 46

2. Vecums

- a) Līdz 18 9
- b) 18 – 27 53
- c) 28 – 37 21
- d) 38 – 47 10
- e) 48 – 57 7
- f) Vīrs 58

3. Vai Jūs zināt, kādā sfērā darbojas uzņēmums AS „Aldaris”?

- a) Jā 93
- b) Nē 7

4. Jūs atbalstāt alkoholisko dzērienu attīstīšanos Latvijā?

- a) Jā 53
- b) Nē 22
- c) Grūti teikt 25

5. Cik bieži Jūs iegādājaties Aldara produkciju?

- a) Biežāk kā 1 reizi nedēļā 6
- b) 1 – 3 reizes mēnesī 54
- c) 4 – 6 reizes mēnesī 3
- d) Vairāk kā 7 reizes mēnesī 5
- e) Dažos mēnešos reizi 23
- f) Neiegādājos vispār 9

6. Kādas uzņēmuma „Aldaris” dzērienu kategorijas Jūs zināt?

- a) Alus 90
- b) Sidri 39
- c) Alkoholiskie kokteiļi 35
- d) Vīni 2

e) Bezalkoholiskie dzērieni 75

f) Enerģijas dzērieni 19

g) Ūdens 41

h) Degvīni 0

7. Cik uzņēmuma AS „Aldaris” zīmolus Jūs zināt?

a) 1 50

b) 2 – 4 36

c) 5 – 7 6

d) 9 – 11 0

e) Vairāk par 12 0

f) Nemācēšu atbildēt uz šo jautājumu 8

8. Kur Jūs uzzināt jaunumus par uzņēmumu „Aldaris”?

a) Uzņēmuma mājas lapā 5

b) Televīzijā 21

c) Sociālajos portālos 45

d) Radio 5

e) Prese 0

f) Veikalā pēc reklāmas materiāliem 61

g) No pazīstamiem cilvēkiem 37

9. Vai iegādājoties Aldara produkciju Jūs ietekmē mārketinga komunikāciju pasākumi (reklāmas, dažādas kampaņas utt.)?

a) Jā 8

b) Drīzāk jā, nekā nē 22

c) Drīzāk nē, nekā jā 50

d) Nē 20

10. Vai Jūs esat redzējis Aldara reklāmas kampaņas pa televīziju?

a) Jā 70

b) Nē 30

11. Jūs apmierina Aldara reklāmu biežums pa TV?

a) Apmierina 10

b) Nepieviēršu tam uzmanību 35

c) Pārāk bieži 10

d) Neskatos TV 15

e) Neesmu redzējis Aldara reklāmas 30

12. Vai Jūs uzskatāt, ka Aldara cenu politika atbilst tās kvalitātei?

a) Jā 70

b) Nē 16

c) Grūti teikt 14

Intervija ar Aldara zīmola vadītāju Annu Brūnu

1. Kāda ir mērķauditorija Aldara zīmolam?

Mērķauditorija ir no 22 līdz 55 gadiem vīrieši, kuri dzīvo pilsētās un tās rajonos. Viņiem patīk sports, piedalīties lielajos Latvijas notikumos, kā arī pavadīt laiku pie dabas kopā ar ģimeni.

Aldara zīmols vienmēr ir bijis blakus alus patērētājiem, pieejams gandrīz katrā veikalā.

2. Kā tiek pozicionēts Aldara zīmols?

Aldara zīmols ir pieejams plašai auditorijai, šobrīd tas tiek pozicionēts kā pieejams visiem, un piemērots īstam latviešu vīrietim.

3. Kāds ir Aldara zīmola mārketinga komunikācijās galvenais mērķis?

2015. gadā tika pārveidota Aldara zīmola stratēģija. Līdz tam tā bija vērsta uz to, ka Aldaris ir tradicionāls alus. Tagad tā kļūst saprotamāka un atvērtāka cilvēkiem. Galvenais mērķis ir stāstīt, ka alus tiek brūvēts no sirds. Aldara zīmola sauklis: „Alus ir mūsu sirdslieta”. Tas reprezentē to, ka alus tiek brūvēts un pasniegts cilvēkiem no sirds. Komunikācijas mērķis ir pierādīt, ka Aldaris saprot cilvēkus un ir pieejams jebkuram. Pasniegt to, lai tas būtu personiski.

4. Kāds ir mārketinga komunikāciju veidošanas process?

Viss sākas ar nākamā gada plānošanu. Tā plānošana jau tiek uzsākta iepriekšējā gada 2. ceturksnī. Aldarim ir izveidota 3 – 5 gadu stratēģija, bet ik gadu tā tiek pārskatīta. Veido īstermiņa mārketinga komunikāciju punktus – īstermiņa ir domāts 1 gada. Nākamajā gadā tiek veidoti konkrēti mērķi, kurus ir nepieciešams īstenot un sasniegt.

5. Kādi mārketinga komunikāciju veidi tiek izmantoti strādājot ar Aldara zīmolu?

- Tradicionālie mediji – prese, televīzija, radio;
- Internets – tradicionālie baneri. Sociālie mediji – aktīva darbība tiešai komunikācijai 1 pret 1;
- Netradicionālie mediji – dažādi pasākumi, netradicionālas aktivitātes;
- Sponsorēšana – tiek sponsorētas basketbola un hokeja izlases.

Šeit varētu piebilst, ka vides reklāmas alkohola reklamēšanai ir aizliegtas, tāpēc tās netiek izmantotas.

6. Kuri no mārketinga komunikāciju veidiem ir efektīvākie?

Visefektīvākā ir televīzija, tāpēc, ka ir nepieciešams sasniegt plašu publiku, un alus ir paredzēs ļoti daudziem. Otrs populārākais ir internets, jo tur vairāk ir jaunāka auditorija.

Parasti tiek aizmirsti veikala materiāli, taču tas ir ļoti svarīgs posms, jo cilvēks tiek sasniegts uzreiz veikalā.

7. Vai mārketinga komunikāciju veidu izmantošana mainās atkarībā no situācijas tirgū?

Jā, balstoties uz Nielsen datiem. Tirgus attīstība ir redzama pa mēnešiem, ar to nodarbojas biznesa attīstības departaments. Viņi sagatavo grafikus, un var redzēt jau sākot no iepakojuma – vai ir kāds jauns tirgū parādījies. Piemēram, kādu laiku atpakaļ tika identificēts, ka pintes skārdene ļoti aug Latvijā, tā jau ir kļuvusi par normālu izmēru, un 0.5 vairs netiek uztverts kā normāls iepakojums. Tas ir tāpēc, ka pinte ir izdevīgāk – 0.068l var iegūt bonusā. Citur Eiropā pintes skārdene cilvēkiem saistās ar ērtībām, bet latvietim ir sajūta, ka tas ir normāls iepakojums un, ka viņš ir pelnījis šos mililitrus papildus. Ir arī situācijas, ka patērētājs nevēlas izdzert 2 alus pudeles, bet 1 atkal ir par maz – tādā gadījumā pinte ir ideāls variants.

8. Kura ir bijusi veiksmīgākā Aldara zīmola kampaņa?

Aldaris Luksus relaunch 2013. gada augustā. Lukss zīmols ir viens no vecākajiem zīmoliem, to zina dauzi. Tas bija zaudējis lielu tirgus daļu, un tad bija izvēle – ņemt ārā no portfeļa vai atjaunot ar jauniem pasākumiem. Agrāk jau bija pārmaiņas darītas, bet nesekmīgi. Taču 2013. gadā pilnveidoja etiķeti, ielēja jaunā pudelē, bet garša palika nemainīga. Tika izcīnīts tirgus daļas pieaugums, no 0.1% tirgus daļas pieaudzēja uz 1%. Kampaņa bija veiksmīga, tāpēc, ka tika veiksmīgi izmantots mārketinga komunikāciju mikss, atrada īsto mērķauditoriju.

Komunikācijas veids bija priekš latviešu alim neparasts – tika rādīts stilīgs puisis ar meiteni, kas tika atspoguļots tāds kā dzīves stila alus. Nākamajā gadā parādījās Lāčplēsim jauns alus Ekstra, tas nozīmē, ka tika ieviesta jauna dzīves stila niša.

9. Mārketinga komunikāciju attīstības procesā, vai ir kādas barjeras, kas jāpārvar?

Apstiprināšanas process ir ļoti garš, jo Aldaris ir liels uzņēmums. Zīmola vadītājs iet pie sava priekšnieka, tālāk viņa priekšnieks iet pie sava vadītāja – šāda ķēde ir ļoti gara. Otrā barjera – uz vietas nenotiek masu ražošana, jo plaša patēriņa ali netiek ražoti uz vietas, jo šādā gadījumā produkciju ir daudz sarežģītāk koordinēt jaunu produktu izveidei. Tas ir sarežģīts process, jo ļoti daudz puses ir iekļautas. Liela grūtība ir, ka pa Aldara zīmolu nav bijis labs iespaids vēsturiski, jo agrāk tas bija koncentrējies uz plaša patēriņa alus ražošanu, taču tagad vairāk notiek fokusēšanās uz ekskluzīvajiem alim. Diezgan daudz dēļ tā tika sabojāts Aldara imidžs. Tagad jau otro gadu tiek strādāts pie tā, lai minētā barjera tiktu nojaukta.

10. Kādi ir AS „Aldaris” galvenie konkurenti?

Cēsu alus, Lāčplēsis, Līvu alus – tie ir lielākie. Pēc tam ir mazie brūži, tādi kā Tērvete, Valmiermuiža, Lielvārde utt.

11. Kā Jūs vērtējat konkurentu mārketinga komunikāciju izmantošanu darbā ar klientiem?

Cēsu alus ļoti komunicē savu latvisko izcelsmi, jo viņi vienīgie var papildīt skārdenes – to arī veiksmīgi izdodas izmantot komunikācijā. Cēsu alus ir ļoti izteikti tradicionāls, komunikācija bez pārsteigumiem. Lāčplēsis pirms 3 gadiem pārveidoja savu komunikāciju, agrāk tā arī bija

tradicionāla, bet sāka palikt moderna, komunicēt ar citu auditoriju, un tagad ir veiksmīgi palaiduši jauno iepakojumu līniju. Taču Lāčplēsim trūkst komunikācijas vienotība, jo Lāčplēsis Gaišais komunicē ar jauniešiem, bet Ekstra ar pieaugušajiem. Līvu alus komunicē ar īstiem vīriem, kā arī sevi pozicionē: „Īstu vīru alus”. Ar šo saukli tiek daudz strādāts. Tas ir lētais segments, bet viņi to ir padarījuši atraktīvu, jo labi par to runā.

12. Kā Jūs raksturotu mārketinga komunikāciju izmantošanas lietderīgumu tieši alkoholisko dzērienu tirgū?

Alkoholiskiem dzērieniem ir daudz aizliegumu. Vides reklāma ir aizliegta, tagad arī aizliedza populāru cilvēku dalību reklāmās. Tikai vienīgi nav skaidrs kāpēc tā, jo tas nesasnies cerēto mērķi – samazināt alkohola patēriņu. Tiek palielināts industrijas akcīzes nodoklis. Ir situācija, ka konkurenti spiež cenas uz leju, jo tirgus situācija ir tāda, ka tās tiek dempingotas. Efektivitāte ar resursiem, kas ir pieejami ir ļoti augsta, jo tiek investēts tikai labākajās vietās. Atbalsta sportistus, kas ir labi un efektīvi. Kā jau tika minēts, ka tiek atbalstīts hokejs un basketbols, bet ir nepieciešams izvēlēties, kurš no abiem būs primārais.

13. Vai Jums uzņēmumā ir arī bijusi negatīva pieredze, izmantojot mārketinga komunikācijas?

Ir, bet tas rodas tikai laika trūkuma dēļ. Aktīvā sezona sākas aprīlī un maijā, laika trūkuma dēļ nevar paspēt padomāt par stratēģiju mārketinga komunikāciju kanāliem. Neaizdomājas par kaut ko īpašāku, interesantāku, bet dara parastas lietas. Nav laiks padomāt par netradicionāliem mediju veidiem.

14. Kādi faktori var pozitīvi ietekmēt alkoholisko dzērienu vēl lielāku attīstību Latvijā?

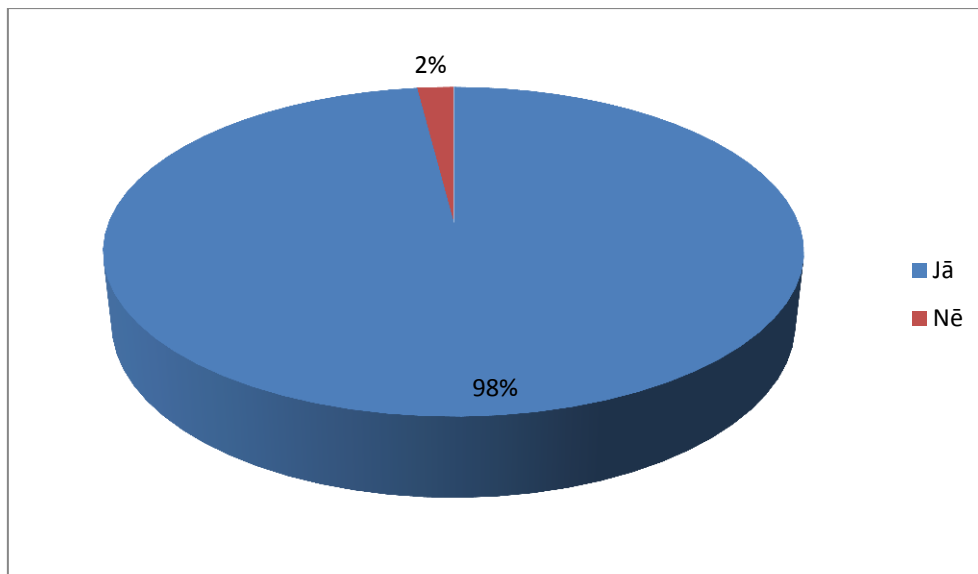
Patērētāju izglītošana. Ir paradokss, ka katrs cilvēks, kurš dzer alu, domā, ka ir alus eksperts. Viņš pieņem lietas kā pašsaprotamas un neiedomājas neko citu. Latvijas tirgū pārsvarā ir lager tipa alus. Līdz ko parādās eili, kviešu ali, ipas, tad ir vērojama liela pretestība, jo tādu alu pagaršojot patērētājam liekas, ka tas ir slikts alus, bet viņš nesaprot, ka tā ir cita alus šķirne, un tā arī ir jāgaršo. Tāpēc tas ir ceļš uz ko ir jāiet, jāizglīto cilvēki par to, kas ir alus, kā viņu brūvē utt. Cilvēkiem liekas, ka alus iepakojums ļoti daudz ko nozīmē: pet, skārdene, pudele. Garšas ziņā tur ir viens un tas pats. Takā cilvēki ir neizglītoti, grūti piedāvāt jaunas alus šķirnes.

15. Vai Aldara zīmolam atvēlētais budžets mārketinga komunikāciju realizēšanai ir pietiekams?

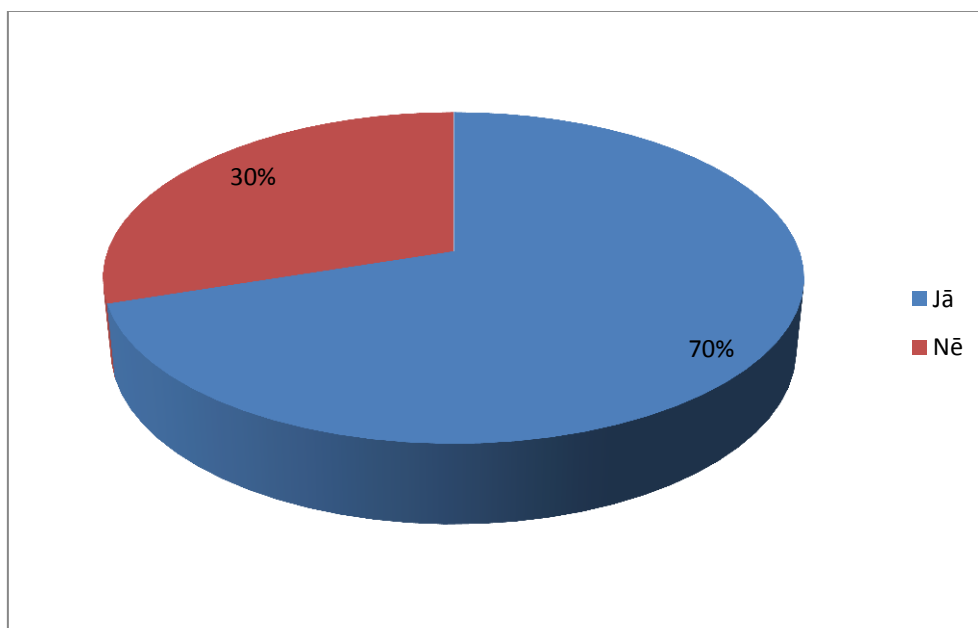
Jā, ir, ja visu efektīvi saplāno. Prātīgi plānojot budžetu viss ir iespējams.

Aptaujas rezultāti

1. Vai Jūs zināt, kādā sfērā darbojas uzņēmums AS „Aldaris”?



2. Vai Jūs esat redzējis Aldara reklāmas kampaņas pa televīziju?



DOKUMENTĀRĀ LAPA