

LATVIJAS UNIVERSITĀTE  
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE  
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTNES NODAĻA

**ZĪMOLA "APOTHEKA" KOMUNIKĀCIJA SOCIĀLAJOS  
MEDIJOS WWW.DRAUGIEM.LV UN WWW.FACEBOOK.COM**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Zane Matuļone**

Stud.apl.nr.: zm13014

Darba vadītāja: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2016

## ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir „Zīmola ”Apotheka” komunikācija sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com)”.

Pētījuma mērķis ir izpētīt un izanalizēt informāciju par zīmolu ”Apotheka”, tā identitātes un veidošanās procesiem, par zīmola komunikāciju un mārketinga komunikāciju, un attiecību veidošanu, uzturēšanu ar tā patērētāju, izmantojot sociālo mediju piedāvātās iespējas.

Bakalaura darbs sastāv no trim daļām: teorētiskās daļas, metodoloģiskās daļas un empīriskās daļas. Teorētiskajā daļā skaidrots zīmols, tā identitātes un veidošanās procesa ietekmējošie faktori, zīmola un mārketinga komunikācija, zīmola attiecību veidošana un uzturēšana ar patērētājiem, kā arī sociālo mediju loma šo procesu kontekstā. Darba metodoloģiskajā daļā tiek pielietotas tādas pētniecības metodes kā kontentanalīze, aptauja un daļēji strukturētā intervija.

Pētījuma rezultāti liecina par to, ka zīmola komunikācija sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com) ir regulāra, sekotāji ir apmierināti ar publikāciju biežumu un saturu, kā arī kopumā zīmolu vērtē pozitīvi.

**Atslēgas vārdi:** Apotheka, zīmols, zīmola identitāte, zīmola komunikācija, sociālie mediji, mārketingi, patērētāji.

## ABSTRACT

Topic of bachelor thesis is „Brand "Apotheka" communication in social media [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) and [www.facebook.com](http://www.facebook.com)”.

The main goal of bachelor thesis is to examine and analyse information about the brand “Apotheka”, this identity and development processes, brand communications and marketing communications, and relations with its customers using social media opportunities.

Thesis consists of three parts: theoretical part, methodological part and empirical part. The theoretical part explains the brand, its identity and the formation of the factors influencing brand and marketing communication, brand building and maintaining relationships with customers as well as the role of social media in the context of this process. As research methods of work in the methodological part is content analysis, survey and semi-structured interview.

The results of the bachelor thesis is that author suggest that the brand communication through social media [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) and [www.facebook.com](http://www.facebook.com) are regular and followers are happy with the publication frequency and content as well as the overall brand valued positively.

**Key words:** Aphoteka, brand, brand identity, brand communications, social media, marketing, consumers.

# SATURS

|  |    |
|--|----|
| IEVADS .....   | 8  |
| 1. ZĪMOLS .....  | 11 |
| 2. ZĪMOLA IDENTITĀTE UN VEIDOŠANA .....  | 14 |
| 3. ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA .....   | 16 |
| 4. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA .....   | 17 |
| 5. SOCIĀLIE MEDIJI .....   | 22 |
| 6. ZĪMOLA ATTIECĪBAS AR PATĒRĒTĀJIEM .....   | 26 |
| 7. METODOLOĢISKĀ DAĻA .....  | 29 |
| 7.1. Kontentanalīze .....  | 29 |
| 7.2. Daļēji strukturētā intervija .....  | 31 |
| 7.3. Aptauja .....   | 32 |
| 8. EMPĪRISKĀ DAĻA .....  | 34 |
| 8.1. Zīmols „Apotheka” .....   | 34 |
| 8.2. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte (www.draugiem.lv,<br>www.facebook.com) ..... | 37 |
| 8.2.1. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte sociālajā medijā<br>www.draugiem.lv .....  | 37 |
| 8.2.2. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte www.facebook.com                           | 40 |
| 8.3. Intervija ar uzņēmuma „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītāju Ilzi Blaubergu ...                     | 42 |
| 8.4. Aptauja .....   | 46 |
| 9. REZULTĀTI .....   | 51 |
| 9.1. Zīmols .....  | 51 |
| 9.2. Zīmola identitāte un veidošana .....  | 52 |
| 9.3. Zīmola komunikācija .....   | 52 |
| 9.4. Mārketinga komunikācija .....   | 53 |
| 9.5. Sociālie mediji .....   | 54 |
| 9.6. Zīmola attiecības ar patērētājiem .....   | 55 |
| SECINĀJUMI .....   | 56 |
| IETEIKUMI .....  | 58 |

|  |    |
|--|----|
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....  | 59 |
| Izmantotā literatūra.....  | 59 |
| Izmantotie informācijas avoti .....  | 60 |
| PIELIKUMI.....   | 62 |
| 1.pielikums ”Mēness Aptieka” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos .....        | 63 |
| 2.pielikums ”Mēness Aptieka” sekotāju skaita izmaiņas .....  | 63 |
| 3.pielikums “EUROAPTIEKA” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos .....           | 64 |
| 4.pielikums ”EUROAPTIEKA” sekotāju skaita izmaiņas .....   | 64 |
| 5.pielikums “BENU APTIEKA” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos .....          | 65 |
| 6.pielikums „BENU APTIEKA” sekotāju skaita izmaiņas .....  | 65 |
| 7.pielikums “Apotheka” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos .....              | 66 |
| 8.pielikums “Apotheka” sekotāju skaita izmaiņas .....  | 66 |
| 9.pielikums Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.draugiem.lv zīmola kontā 2014.gadā .....             | 67 |
| 10.pielikums Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā.....       | 67 |
| 11.pielikums Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaids www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā..... | 68 |
| 12.pielikums Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.druagiem.lv zimola konta lapā 2014.gadā.....       | 68 |
| 13.pielikums Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā.....          | 69 |
| 14.pielikums Zīmola „Apotheka” video skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā.....           | 69 |
| 15.pielikums Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā.....        | 70 |
| 16.pielikums Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.draugiem.lv zimola konta lapā 2015.gadā.....       | 70 |
| 17.pielikums Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā..... | 71 |
| 18.pielikums Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā.....       | 71 |

|  |    |
|--|----|
| 19.pielikums Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.draugiem.lv zīmola kontā 2015.gadā .....                | 72 |
| 20.pielikums Zīmola „Apotheka” video skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā.....             | 72 |
| 21.pielikums Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā.....         | 73 |
| 22.pielikums Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā.....        | 73 |
| 23.pielikums Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā.....  | 74 |
| 24.pielikums Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā.....        | 74 |
| 25.pielikums Zīmola „Apotheka” attēu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā.....            | 75 |
| 26.pielikums Zīmola „Apotheka” video skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....            | 75 |
| 27.pielikums Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....         | 76 |
| 28.pielikums Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....        | 76 |
| 29.pielikums Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....  | 77 |
| 30.pielikums Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....        | 77 |
| 31.pielikums Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....           | 78 |
| 32.pielikums Zīmola „Apotheka” video skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā.....            | 78 |
| 33.pielikums Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā.....         | 79 |
| 34.pielikums Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā.....        | 79 |
| 35. pielikums Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā..... | 80 |
| 36.pielikums Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www/facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā.....        | 80 |

|  |    |
|--|----|
| 37.pielikums Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā..... | 81 |
| 38.pielikums Zīmola „Apotheka” video skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2015.gadā.....  | 81 |
| 39.pielikums Intervija ar uzņēmuma “Apotheka”mārketinga daļas vadītāju Ilzi Blaubergu .....    | 82 |
| 40.pielikums Aptauja vietnē www.visidati.lv .....  | 86 |
| 41.pielikums 1.aptaujas jautājums.....   | 88 |
| 42.pielikums 2.aptaujas jautājums.....   | 88 |
| 43.pielikums 3.aptaujas jautājums.....   | 89 |
| 44.pielikums 4.aptaujas jautājums.....   | 89 |
| 45.pielikums 5.aptaujas jautājums.....   | 90 |
| 46.pielikums 6.1. aptaujas jautājums.....  | 90 |
| 47.pielikums 6.2. aptaujas jautājums.....  | 91 |
| 48.pielikums 6.3. aptaujas jautājums.....  | 91 |
| 49.pielikums 6.4. aptaujas jautājums.....  | 92 |
| 50.pielikums 6.5. aptaujas jautājums.....  | 92 |
| 51.pielikums 7.aptaujas jautājums.....   | 93 |
| 52. pielikums 8.aptaujas jautājums.....  | 94 |
| 53.pielikums 9.aptaujas jautājums.....   | 95 |

## IEVADS

Bakalaura darba tēma ir „Zīmola „Apotheka” komunikācija sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com)”. Darba autore izvēlējās šādu tēmu tāpēc, ka ir lietderīgi uzzināt, kā farmācijas nozares zīmols „Apotheka” veido komunikāciju ar auditoriju, izmantojot sociālo mediju piedāvātās iespējas. Farmācijas nozarē nav pieļaujama pārlietu liela medikamentu reklamēšana un klientu piesaistīšana, taču ikvienam zīmolam ir jāveido ārējā komunikācija ar sabiedrību, lai iegūtu sabiedrības atbalstu un uzticību pirms gadījumiem, kad šī zīmola piedāvātie produkti vai pakalpojumi būs nepieciešami. Komunicējot sociālajos medijos, zīmols izglīto un informē sabiedrību par aktuālākajām ziņām farmācijas nozarē, kā arī iegūst informāciju par nozares jaunumiem no citiem šīs jomas zīmolu vai sabiedrībā notiekošām diskusijām, viedokļiem un pieredzes stāstiem.

Pētnieciskā darba problēma ir farmācijas nozarē esošā zīmola „Apotheka” identitātes un veidošanās procesa noteikšana, zīmola komunikācijas un mārketinga komunikācijas izpēte, un zīmola attiecību veidošana, uzturēšana ar tā patērētāju, izmantojot sociālo mediju piedāvātās iespējas zīmola „Apotheka” pārstāvētajos sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com), laika posmā no 2013.gada 1.janvāra līdz 2015. gada 31.decembrim.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt un izanalizēt zīmola „Apotheka” pārstāvēto sociālo mediju galvenos pielietojuma iemeslus, auditorijas viedokļus un ieguvumus.

Lai sasniegtu izvirzīto mērķi, darba autore pielietoja:

- teorētiskās literatūras apskatu, lai izprastu zīmola veidošanās procesu un secinātu, ar kādiem paņēmieniem farmācijas nozares zīmols to ir spējis izdarīt;
- kontentanalīzes pētniecības metodi, kas, šajā gadījumā, paredz zīmola komunikācijas kanālu izpēti, lai, balstoties uz teorētisko aspektu, varētu spriest par „Apotheka” radīto iespaidu uz pašu zīmolu Latvijā;
- aptaujas pētniecības metodi, lai noskaidrotu sekotāju viedokli par zīmolu un zīmola komunikācijas novērtējumu, un ietekmi sociālajos medijos;
- daļēji strukturētās intervijas pētniecības metodi, lai noskaidrotu zīmola „Apotheka” pārstāves – mārketinga vadītājas Ilzes Blaubergas viedokli par zīmolu, tā veidošanas procesu, zīmola auditoriju, kā arī zīmola komunikācijas novērtējumu sociālo mediju kontekstā;

- konkrētā zīmola komunikācijas kanālu izpētē un intervijā ar zīmola pārstāvi iegūto datu salīdzinājumu ar tiem datiem, kuri iegūti aptaujājot zīmola „Apotheka” sekotājus par zīmola komunikāciju sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com).

Pētījuma objekts ir farmācijas nozares zīmols “Apotheka”.

Pētījuma priekšmets ir zīmola “Apotheka” kontu saturs sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com) – ieraksti, kuri tika veikti kopš 2013.gada 1.janvāra līdz 2015.gada 31.decembrim, kad norisinājās zīmola nosaukuma maiņas process, kas ietver zīmola identitātes un koncepta maiņu. Pētījuma priekšmets ir arī sekotāju viedoklis par zīmolu “Apotheka” un tā komunikāciju, kā arī zīmola pārstāves daļēji strukturētā intervija par zīmolu, tā veidošanos un auditoriju.

Darbā tika izvirzīti trīs pētnieciskie jautājumi:

- Kādu komunikācijas saturu zīmols „Apotheka” piedāvā saviem sekotājiem sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com)?
- Kas ir zīmola „Apotheka” sekotāji, ko tie domā par zīmolu, tā komunikācijas saturu un ietekmi?
- Kāds ir zīmola „Apotheka” pārstāves viedoklis par zīmolu, tā veidošanos, mērķauditoriju un zīmola komunikācijas saturu sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com)?

Bakalaura darbā izmantota teorētiskā pieeja, kura skaidro zīmolu, tā identitātes un veidošanās procesa ietekmējošus faktoros, zīmola un mārketinga komunikāciju, zīmola attiecību veidošanu un uzturēšanu ar patērētājiem, kā arī sociālo mediju lomu šo procesu kontekstā.

Izmantojot kontentanalīzes metodi, darba autore vēlējās izpētīt zīmola pārstāvēto kontu saturu, ziņu būtību un novērtējumu. Izmantojot aptaujas metodi, darba autore vēlas iegūt objektīvu zīmola sekotāju auditorijas viedokli par farmācijas nozares aptiekas „Apotheka” zīmola komunikāciju sociālajos medijos, paužot šī brīža attieksmi un iegūtos priekšstatus. Izmantojot daļēji strukturētās intervijas metodi, darba autore vēlējās uzzināt zīmola „Apotheka” pārstāves domas par zīmola veidošanās procesu, zīmola auditoriju, kā arī zīmola „Apotheka” komunikācijas novērtējumu sociālo mediju kontekstā.

Darba pētījumā iegūtos datus autore salīdzinās ar teorētiskajā apskatā iegūto informāciju un izveidos veiksmīgas zīmola komunikācijas ieteikumus zīmola „Apotheka” pozicionēšanai sociālajos medijos.

Veidojot darba teorētisko apskatu un pētniecisko analīzi, autore vēlējās iegūt nozīmīgus secinājumus, kuri spētu kalpot par zīmola „Apotheka” pilnveides procesa attīstības posmiem.

Darbs sastāv no 3 daļām – teorijas, metodoloģijas un empīrikas. Darba noslēgumā tiek apkopoti pētījumā iegūtie dati rezultātu veidā, saistot tās ar tēmām, kuras aprastītas darba teorētiskajā daļā, kā arī izveidots priekšlikumu saraksts, izmantotās liteartūras un izmantoto avotu saraksts, un nepieciešamie pielikumi.

# 1. ZĪMOLS

Meklējot definīcijas par to, kas ir zīmols, nepieciešams izprast atšķirību starp produktu un zīmolu:

- tad, kad cilvēks iegādājas produktu, viņš zina, kam tas domāts, kā darbojas, bet zīmolu izvēlas pēc tā, ko tas nozīmē;
- produkti izkārtoti mazumtirgotāju veikalu plauktos, zīmoli eksistē tikai cilvēku prātos;
- produkti spēj novecot, bet zīmols ir mūžīgs;
- produktam var izgatavot pakaļdarinājumu, toties zīmols ir unikāls.

Produkts kļūst par zīmolu tad, kad fiziskais produkts tiek papildināts ar bildēm, simboliem, uztveri, sajūtām, lai ražotu neatņemamu ideju, labāku, nekā to, kāda ir tā cena. Zīmols var būt arī vienam produktam un tas var ietvert vairāku kategoriju produktus.<sup>1</sup> Zīmolu iespējams dēvēt par kādas preces vai pakalpojuma apzīmējumu, kuru ir iespējams aprakstīt un apznāties, piedēvēt nozīmes un asociācijas. Piemēram, zīmols „Coca Cola” – vairums patērētāju atceras šī zīmola produktus tikai un vienīgi pēc tā iepakojuma un izskata, jo viņu prātos palicis uzņēmuma logo un preces iesaiņojums. Ja patērētājam būtu iespēja izvēlēties „Coca Cola” dzērienu parastā plastikāta glāzē vai dzērienu tam paredzētajā pudelē ar etiķeti un logo, tas visdrīzāk izvēlētos dzērienu pudelē ar konkrēto marķējumu, jo tikai tā viņš spēj atšķirt un tikai tā viņa prātā nostrādā zīmola atpazīšanas faktors, jo fiziskais produkts ir papildināts ar bildēm un simboliem. Tāpat arī gadījumā, ja pircējam ļautu izvēlēties starp zīmola „Coca Cola” dzērienu no tam paredzētās pudeles un „Pepsi” kolas zīmola dzērienu. Šo dzērienu izstrādājumu garša ir gandrīz identiska, sastāvdaļu saturs un proporcijas ir tik ļoti līdzīgas, ka tās spētu atšķirt tikai zinātājs, un, tomēr, vairums cilvēku izvēlētos senāko un zināmāko, nevis tāpēc, ka garša atšķiras, bet gan tāpēc, ka produkts kā zīmols piesaista vairāk. Zīmola atpazīstamību veicina arī tāds komunikācijas veids kā reklāmas, kas ir neatņemama mūsdienu pazīme, kura atgādina, mudina, iesaka un veicina.

Ir vērts atkārtot, ka zīmols ir radīts, ne tikai kā rezultāts tirgotāju darbībai (stimulēšanai), bet arī kā kritiski, kā rezultāts patērētāju uztverei un reakcijai. Zīmols ir solījums, gluži kā derību noslēgšana. No patērētāju puses tas ir asociāciju kopums, uztvere un gaidas viņu prātos. Zīmola asociācijas ir radītas, lai ilgstoši, ar katru pieredzi, pastiprinātu patērētāja sastapšanos ar zīmolu.<sup>2</sup> Katram cilvēkam kādas konkrēta zīmola preces asociējas ar kādu noteiktu krāsu, formu, raksta stīla dizainu, materiālu un saturu. Piemēram, Latvijā tik ļoti zināmais

<sup>1</sup> Batley, M.(2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge Taylor&Francis group. P. 8.

<sup>2</sup> Turpat. 4.lpp.

mobilo telefonu operators „Bite”. Zīmols un tā piedāvājumi visbiežāk tiek popularizēti televīzijas reklāmu veidā. Vairums cilvēku šo zīmolu, iespējams, atpazīst pēc logo, kurš ir zaļā krāsā. Kā zināms, zaļajai krāsai piemīt atslābinošs un nomierinošs efekts, kurš automātiski rada uzticību, ko visdrīzāk vēlas panākt konkrētais zīmols. Zaļā krāsa atsvaidzina, atvieglo un veicina pārmaiņas, kā arī simbolizē līdzjūtību. Ko gan patērētājs vēl varētu vēlēties? Logo krāsa ir koša un atmiņā paliekoša, tā veicina zīmola atpaīstamību un tūlītēju atbildes reakciju.

Vārds “zīmols” ir kļuvis par vienu no visvairāk izmantotajiem vārdiem biznesa nozares leksikā. No biznesa viedokļa, zīmols ir kāds tieši izmantots vārds, lai pārdotu produktus vai pakalpojumus. Bez nosaukuma zīmols, gandrīz vienmēr, ir kā vizuāla izteiksme – simbola, dizaina, preču zīmes vai logo attēlojums. Standarta definīcija vārdam “zīmols” ir vārds un/vai simbols, kuru izmanto, lai pārdotu produktus un pakalpojumus.<sup>3</sup> Zīmols ir kā preces vai pakalpojuma un asociāciju apvienojums, kuri, viens otru papildinot, veido vienu veselumu, kuru patērētāji atceras, atpazīst un novērtē. Katra no šīm atsevišķajām vienībām būtu kā parasta prece vai pakalpojums, bet apvienojoties, tie veido zīmolu, individuālu pieredzi un konkrētu solījumu.

Zīmols ir pieredze, kas palikusi atmiņā klientam, pēc saskarsmes ar konkrētu personālu, produktu vai pakalpojumu. Zīmols nav nedz logotips, nedz devīze, forma vai kampaņa. Tas nepieder nevienam, tas vienkārši eksistē cilvēku prātos.<sup>4</sup> Zīmols nav taustāms, to nav iespējams pat apraksīt. Zīmols ir kā noteiktas patērētāja emocijas, kuras balstītas uz pielietošanas procesa pieredzes.

Cilvēki savās dzīvēs iekļauj zīmolus, nevis uzņēmumus. Zīmolus nevar atrast ne rūpnīcās, ne studijās, bet gan patērētāju, darbinieku, piegādātāju un ieinteresēto personu prātos. Zīmols ir publisks objekts. Spēcīgākie zīmoli ir tie, kuriem ieinteresētās personas var izteikt savu piederību - “Tas ir mans zīmols”.<sup>5</sup> Ja darbinieks sevi pozicionē kā zīmola pārstāvi un apgalvo, ka šis zīmols ir kaut kas, kas pieder arī viņam, ka viņš to pārstāv, tad tā ir dēvējama par zīmola uzvaru, tādā gadījumā pastāv lielāka iespēja, ka darbinieks spēs popularizēt un veicināt zīmola attīstību arī ar savu palīdzību, personīgu pieredzi, kas balstīta uz pozitīva procesa gala iznākumu. Zīmols sevī ietver noteiktu stilu un repuāciju sabiedrībā, piemēram, viens no zināmākajiem pasaules zīmoliem - „Gucci” vai „Prada”. Šo zīmolu pakaļdarinājumus var iegādāties ne tikai uzņēmuma veikalos, bet arī tirgū, piemēram, Ēģiptē vai Itālijā. Tikai zinātais spēs atšķirt viltojumu no šika. Ja aizdomājas par to, kāpēc mazāk turīgie patērētāji izvēlētos tādu pašu preci par lētāku cenu

---

<sup>3</sup> Miller J, Muir.,D.(2004).*The business of brand*. England: John Wiley & Sons.P. 3.

<sup>4</sup> Hammonds, Dž.(2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”. 23.lpp.

<sup>5</sup> Miller J, Muir.,D.(2004).*The business of brand*. John Wiley & Sons, Inc.P. 5.

tirgū, nevis vairākas reizes pārmaksātu par identisku preci dārgā salona veikalā, tad atbilde ir tikai viena – svarīgs ir zīmols.

Jebkurai zīmola stratēģijai vajadzētu rast atbildes uz šiem četriem jautājumiem<sup>6</sup>:

1. Kas ir mūsu klienti?
2. Kādus produktus vai pakalpojumus mēs piedāvājam?
3. Kā mēs atšķiramies no konkurentiem?
4. Kādi resursi un iespējas mums nepieciešamas, lai sagādātu/piegādātu mūsu produktus vai pakalpojumus?

Katrs zīmols skaidri definējis mērķauditoriju jeb saistošu publiku, kuru vēlmēm un vajadzībām izstrādā un realizē piemērotākos piedāvājumus. Zīmola pārstāvjiem ir jābūt informētiem par to, kādi produkti vai pakalpojumi tiek piedāvāti, lai spētu tos pārdot un pozicionēt attiecīgi zīmola uzņēmuma noteiktajām interesēm. Arī konkurentu zīmolu apzināšana ir neatņemams biznesa veidojošs faktors, kas visbiežāk raksturojams ar zīmola reputāciju produkcijas kvalitāti un cenu. Piemēram, pārtikas produktu zīmols „Valdo” piedāvā savu produkciju gan „Rimi”, gan „Maxima” veikalos. Kurš no abiem tirdzniecības tīkliem pārdos visvairāk šī zīmola produktus? „Rimi” veikalos izvēlētos tie patērētāji, kuri, dažādu, sabiedrībā zināmu, incidentu dēļ, neiepērkas zīmola „Maxima” veikalos, savukārt zīmola „Maxima” produkcijai priekšroku dotu tie patērētāji, kuri cenšas ietaupīt, jo „Maxima” veikalos gan šos, gan citus produktus ir iespējams iegādāties par patērētājam draudzīgāku, zemāku cenu, nekā citu zīmolu veikalos. Zīmola darbībai nepieciešams paredzēt realizācijas posmu nepieciešamību gan zīmola piedāvājuma sagādāšanas, gan izplatīšanas un pādošanas veicināšanas izstrādē. Šie četri jautājumi paredz arī zīmola identitātes apzināšanas un veidošanas posmu.

---

<sup>6</sup> Miller J, Muir.,D.(2004).*The business of brand*. John Wiley & Sons,Inc.P. 14.

## 2. ZĪMOLA IDENTITĀTE UN VEIDOŠANA

Zīmols nav statisks, tas nav īstermiņa biznesa produkts, bet gan konkurētspējīgs ilgtermiņa produkts, kura galvenais uzdevums ir parādīt to, cik business ir vērtīgs, vai tas ir ienesīgs un spēj piedāvāt labumu sabiedrībai.<sup>7</sup>

Zīmola esamību nav iespējams iedomāties bez konkrētu personu piedēvēšanas. Šī persona var būt zīmola radītājs, zīmola reklāmas seja vai zīmola pārstāvis, kurš ne vienmēr ir apmierināts ar to, ka cilvēku prātos tiek saistīts ar konkrēto zīmolu. Situācijas un gadījumi mēdz būt dažādi, ar dažādiem cēloņiem un sekām, kuri var radīt reputācijas uzlabošanas vai pasliktināšanas, un tas būtu tikai cilvēcīgi, ja personas vēlētos tikt saistītas ar zīmolu tikai un vienīgi pozitīva rakstura notikumos.<sup>8</sup> Piemēram, zīmols „Apple” pasaulē zināms un atpazīstams. Nav šaubu, ka vairumam cilvēku šis zīmols raisa asociācijas ar tā izveidotāju Stīvu Džobsu.

Zīmols ir unikāla mūsdienu laikmeta iezīme, kura patērēša nozīmē pašpārliecinātību, statusu, piederību, gaumi – visu to, kas ļauj cilvēkiem tādā veidā izstāstīt par sevi. Zīmoli nozīmē identitāti.<sup>9</sup> Zīmols veicina indivīda pašizpaušmi, savukārt šis pašizpaušmes nozīmes piedāvējuma skaidrojumu veic tie, kuriem ir ļauts spriest par tā patērētāja vērtībām, vajadzībām un pat par uzskatiem.

Cilvēki, kuri pārstāv konkrētu zīmolu, paši ir šis zīmols, viņiem ir jābūtu tādiem būt. Šis faktors veicina saiknes noturību starp klientu un zīmolu. Ražojošo zīmolu vadītāji  $\frac{3}{4}$  no laika, naudas un enerģijas tērā tam, lai mēģinātu iespaidot klientus, un atlikušo  $\frac{1}{4}$  velta visam pārējam, taču pakalpojuma zīmols pusi laika veltīs tikai un vienīgi darbinieku iespaidošanai. Prioritātes šo divu veidu zīmoliem ir krasi atšķirīgas, to nosaka zīmola identitāte – vai zīmols pozicionējas uz klientu vēlmju izzināšanu un apmierināšanu, kas ir ražojoša zīmola gadījumā, vai arī uz darbinieku, tā labsajūtu – pakalpojuma zīmola gadījumā.<sup>10</sup> Šāda veida zīmolam ir svarīgi būt ciešā sasaistē ar tā piedāvātāju, jo, ja cilvēks nemācēs un nevēlēsies būt kontaktā ar zīmolu, tad pakalpojuma piedāvāšanas mēģinājums būs bezjēdzīgs. Darbiniekam ir jāizjūt zīmola vērtības, jābūt pārliecinātam par tā eksistenci un vajadzības piemērošanu klientiem kvalitātes aspektā. Savukārt ražojoša zīmola prioritāšu aukšgalā ir izvizīta kvanitāte. Darba autores prāt, būtu jāparūpējas par zīmola darbinieku, jo ja zīmola darbinieks jutīsies apmierināts un piederīgs

<sup>7</sup> Hammonds, Dž.(2008).*Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”. 31.lpp.

<sup>8</sup> Olins, V.(2003). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 15. - 16.lpp.

<sup>9</sup> Turpat. 27.lpp.

<sup>10</sup> Turpat. 77.lpp.

zīmolam, tad pakalpojumu piedāvāšana būs daudz produktīvākā, nekā gadījumā, ja klienta vēlmes un labsajūta saistībā ar zīmolu, kas arī nav mazsvarīgi, tiktu izvirzīta priekšplānā.

Pastāv vajadzība pēc efektīvas zīmola identitātes samazināšanās visā valsts un privātajā sektorā. Labākās zīmola identitātes iezīmes ir neaizmirstamība, autentiskums, jēgpilnība, ilgtspējīga attīstība, fleksibilitāte un vērtība. Zīmola identitāte ir spēcīgs instruments, kurā ir daudz jāiegulda un tas prasmīgi jāpārvalda.<sup>11</sup> Spēcīga zīmola identitātes vēstījumu nav iespējams ielikt rāmjos, tam ir jābūt elastīgam, daudzveidīgam, pakārtotam tā, lai, ja nepieciešams, to varētu pārveidot vai atbilstoši papildināt arvien mūsdienīgākam laikmetam un vajadzībām.

Zīmola identitāte ir unikāls un ilgtspējīgs simbols, kas veido lielas idejas. Tā darbojas spēcīgāk nekā mediji, lai izveidotu izpratni un lojalitāti ar konkrētiem virzītājspēkiem un integrētu programmu. Tā ir visefektīvākā tad, ja tās esamība palīdz virzīt uzņēmuma zīmolu.<sup>12</sup>

Spēcīga zīmola identitātei būtu jāatbilst šādiem kritērijiem<sup>13</sup>:

- jābūt drosmīgam, neaizmirstamam un lieterīgam;
- jāpozicionē skaidru un konsekventu uzņēmuma tēlu;
- jābūt saistītam ar uzņēmuma personām;
- jābūt juridiski aizsargātai;
- jābūt ar stabilu vērtību.

Spēcīga zīmola identitāte ietver konkrētu un daudzsološu vēstījumu, kurš tā patērētājam pauž un rada drošības un lietderības sajūtu, kurš rada asociācijas ar konkrētiem pārstāvjiem, un, kurš ir juridiski aizsargāts ar stabilu vērtību, ietverot ilgtspējības attīstības un stabilitātes pozīcijas, kas mūsdienu cilvēkam nav mazsvarīgi. Tāpat ir ar patērētāju gaumi, katrs indivīds izvēlas sev piemērotāko – kaut ko daudzveidīgu vai ekstrēmu, bet ir cilvēki, kuri labprātāk izvēlas vienkāršas lietas, tādas, kuras viņos raisa uzticību un paredz vieglu un vienkāršu pielietojamību. Visbiežāk tie ir vecāka gada gājuma cilvēki, kuri savu izvēli veido atsaucoties uz jau pārbaudītām vērtībām, kuras ieguvuši veidojot pieredzi ar tām.

---

<sup>11</sup> Wheeler, A.(2003). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.P. 5. – 6.

<sup>12</sup> Turpat. 11.lpp.

<sup>13</sup> Turpat. 14.lpp.

### 3. ZĪMOLA KOMUNIKĀCIJA

Viens no būtiskākajiem zīmola komunikācijas veidiem ir produkta vai pakalpojuma piedāvājuma noformējums, kas nereti mēdz būt pirmais, kas piesaista uzmanību. Pircējus kādrina krāsainie, čaukstošie, dažādo formu iepakojumi, netradicionālo veidu afišas un bukleti, audio vai video ieraksti. Šo kādrināšanas procesu sabiedrībā dēvē arī par noieta veicināšanas – *promotion* – apzīmējumu.<sup>14</sup> Piemēram, tāds produkts kā čipši – uz kartupeļa dārzena bāzes veidoti našķi ar visdažādāko garšu piemaisījumiem. Šie produkti uzrunā ar čaustošo iepakojumu, tas ir arī krāsains un piesaista, kā pieaugušo, tā arī bērnu uzmanību, un vedina uz tā iegādi un patērēšanu. Mūsdienu patērētāju piesaista ērtas, oriģinālas formas iepakojumi un spilgtas krāsas, jo tās ir visvieglāk ievērot starp plašo produktu klāstu lielveikalu plauktos.

Visbiežāk izmantotā komunikācijas forma saziņai ir runāšana, savukārt rakstīšana prasa lielāku māku. Runāts un raksīts vārds pilda samērā līdzīgas, bet tomēr atšķirīgas funkcijas. Automātiski pārrakstīta runa izskatās tā, it kā tā būtu jāpārstrādā, pat, ja runātāja teiktais tajā brīdī licies pavisam sakarīgs un saistošs. Rakstīšanas komunikācijas forma ir saziņas forma, kuru iespējams veikt no attāluma, kā arī tā nodrošina precīzas informācijas nodošanu, nekā tas notiek mutvārdu formā, kad pastāv lielāka iespēja starpniekiem sagrozīt informāciju vai nejauši aizmirst būtisko.<sup>15</sup>

Rakstīšanā ir jāievēro trīs pamatelementi<sup>16</sup>:

- plāns un izkārtojums – pārdomāta izkārojuma nozīme;
- saturs – rakstītā teksta vērtība;
- stils un noskaņa – būtisks faktors efektīvai savstarpējai komunikācijai;

Bieži vien ar vārdiem izteiktā doma ir mirkļa vēstījums, kurš paliek tikai un vienīgi cilvēka atmiņā un arī tikai tik daudz, cik to spēj atcerēties pats cilvēks, savukārt rakstītais ir kā neapstrīdams pierādījums, par kuru nav iespējams samelot, kā tas notiek pretējā – mutvārdu izmantošanas gadījumā. Runas komunikācijas forma un tās saturs nav tik būtisks, cilvēki to spēj aizmirst jau tādēļ vien, ka ir iespējams novērot arī ko citu, piemēram, runātāja žestus, mīmiku, ķermeņa pozu vai intonāciju, kuru, savukārt nav iespējams novērot rakstiskas komunikācijas formas ziņojumā.

<sup>14</sup> Olinss, V.(2007). *Par zīmolu..* Rīga: Neputns. 57.lpp.

<sup>15</sup> Edeirs, Dž.(1997). *Efektīva komunikācija*. ASJA.126.lpp.

<sup>16</sup> Turpat. 129. – 130.lpp.

## 4. MĀRKETINGA KOMUNIKĀCIJA

„Termins „komunikācija” ir cēlies no latīņu valodas vārda „communicatio”, kas apzīmē sazināšanās un attiecību procesu. Pastāv četri komunikācijas procesa elementi un tiem pakārtotie galvenie posmi<sup>17</sup>:

- sūtītājs jeb informācijas avots, persona, kas vēlas sazināties;
- informācija, kurā iekodēti dažādi simboli, dati, domas;
- kanāls jeb informācijas nosūtīšanas līdzeklis, ar kura palīdzību sūtītājs nodod informāciju ziņas saņēmējam;
- saņēmējs jeb persona, kam paredzēta informācija un, kura to interpretē. Tas var būt jebkurš cilvēks, to grupa, uzņēmumi, organizācijas, un citi pārstāvji.

Kā iepriekš tika minēts komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

- informācijas atlase un formulēšana, kura sākas ar informācijas izvēli un noslēdzas ar informācijas formulēšanas iecerēm. Pats informācijas sūtītājs izlemj, kurai informācijai ir lietderīgi kļūt par komunikācijas priekšmetu;
- informācijas kodēšana – šo darbību izraisa vēlēšanās sazināties, izvēlēties rakstiskus vai mutiskus, arī žestu veidā un balss intonācijā, ķermeņa valodā izteiktus simbolus, ar kuru palīdzību tiks nodota informācija. Informācijas kodēšanas procesa veidošanā piedalās to ietekmējoši faktori, piemēram, garastāvoklis, attiecību stāvoklis ar saziņas procesa personu, personu grupu, kā arī atbilstošs kanāls, kuram jābūt savienotam ar informācijas kodēšanu un simboliem;
- informācijas nodošana notiek tad, kad izvēlēti piemēroti simboli, lai izteiktu galveno ziņas ideju. Šajā procesā būtiska nozīme ir informācijas sniegšanas izpauses līdzekļiem, vārdiem un darbībai, un komunikācijas kanālam jeb ceļam, pa kuru informācija tiek nodota tās saņēmējam. Populārākie trīs veidu komunikācijas kanāli ir runas kanāls, rakstveida ziņojuma kanāls un elektroniskie sakaru kanāli, kā, piemēram, dators.
- informācijas uztveršana un dekodēšana ir nākamais komunikācijas procesa posms. Lai uztvertu kādu ideju vai jēdzienu no cita cilvēka viedokļa, mēģinot saprast domas, ne tikai vārdus, nepieciešams klausīties, nevis tikai dzirdēt, jo dzirdēšana ietver tikai skaņu signālus, taču klausīšanas – uztveri un informācijas interpretēšanu. Šajā komunikācijas

---

<sup>17</sup> Praude, V., Šalkovska, J.(2004). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote.14.lpp.

procesa posmā dažādi šķēršļi, kuri apgrūtina informācijas nodošanas gaitu, tie ir informācijas traucējumi – tehniskie bojājumi, informācijas pazušana, nepareiza ziņas izpratne un drukas kļūdas”.

Pareizi un mērķtiecīgi veidota komunikācijas sistēma ir faktors, kas veicina gan mārketinga, gan produkta noieta daudzumu. Mārketings jeb tirgzinība paredz divus šī procesa raksturojošus pamatuzdevumus. Pirmais no uzdevumiem ir rūpīgi un vispusīgi izanalizētas patērētāju vajadzības, lai atbilstoši noteiktajam, pielāgotu esošos vai radītu jaunus produktus un pakalpojumus. Otrais no pamatuzdevumiem ir enerģiski veidots pieprasījums, sekmējot un stimulējot produktu un pakalpojumu noietu, tā apjoma pieaugumu un uzņēmuma vispusīgās peļņas paaugstināšanu. Šo abu pamatuzdevumu risināšanas iedarbīgums ir atkaīgs no tā, cik veiksmīgi tiek realizēts mārketinga komunikācijas komplekss. Lai uzņēmums varētu sasniegt savus mērķus un paveikt nepieciešamos uzdevumus gana efektīvi, tam ir nepieciešama informācija - būtu jānotiek informācijas apmaiņai, jo uzņēmums savā darbībā ir cieši saistīts ar ārējo vidi, līdz ar to, ir iespējams spriest, ka tas būtiski ietekmē arī paša uzņēmuma efektivitāti. Lai izveidotu komuniāciju ar ārējo vidi, uzņēmumam ir jāpielieto dažādi daudzveidīgi līdzekļi, kas spētu sasniegt mērķus. Komunikācijas māksla ir atzīta par pašu svarīgājo prasmi katra vadītāja darbā.<sup>18</sup>

Mūsdienās komunikācija ar ārējo vidi notiek visdažādākajos veidos, piemēram, ar sociālo mediju palīdzību, ar reklāmu, afišu un audio ierakstu palīdzību. Tas ir informācijas izsludināšanas veids, kuram ir noteikts formāts, konkrēta ziņa un mērķauditorija, piemēram, radio visbiežāk klausās autovadītāji konkrētos laika posmos, kad ar auto dodas uz vai no darba, šis būtu piemērots laiks, lai, piemēram, kāds auto salons reklamētu jaunus auto vai piedāvātu ar auto saistītus pakalpojumus, savukārt starp multiplikāciju filmu pārraidēm būtu lietderīgi reklamēt bērnu rotaļlietas, jo multiplikācijas filmas visbiežāk skatās bērni un rotaļlietu reklāmu tiešā auditorija ir bērni, kuri pēc reklāmu noskatīšanās, iespējams, pieprasītu vecākiem nupat ieraudzītās rotaļlietas.

Mārketings komunikācijas centrālais jautājums nav tikai virzības faktors, svarīgāka ir komunikācija ar klientu. Mārketings komunikācija tiek veidota ne tikai tieši, bet arī netieši, piemēram, ar produkta izskatu, iepakojumu vai cenu. Šīs jomas speciālisti cenšas informēt, pārliecināt un aicināt uz rīcību, kas atbilstu uzņēmuma interesēm.<sup>19</sup> Arī darbinieku izskats ir svarīgs mārketinga komunikācijas rīks, piemēram, potenciālais klients ievēro un novērtē, vai

<sup>18</sup> Niedrītis, J.(2001). *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.201.lpp.

<sup>19</sup> Dombrova,E.(2009).*Radošais mārketing*s. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.15.lpp.

persona, kura piedāvā konkrēto produktu, ir kopta, patīkami izskatās un smaržo, vai apģērbs ir tīrs un kārtīgs, matu sakārtojums adekvāts un kosmētika izmantota attiecīgajā daudzumā – azartspēļu industrijā grims var būt košs un pat uzbāzīgs, savukārt tirdzniecībā - neuzbāzīgs un minimālā apjomā, lai nenovērstu patērētāja uzmanību no preces vai pakalpojuma, kuru piedāvā zīmola pārstāvis.

Līdz ar piedāvājuma un konkurējošu nozares biedru pieaugumu, mūsdienās pastiprinās mārketinga komunikāciju loma. Efektīva komunikācija ir kļuvusi par ikvienas organizācijas vai uzņēmuma galveno veiksmes faktoru. Šis faktors ļauj uzņēmumam patstāvīgi virzīt savu darbību, lai sasniegtu patērētājus un klientus, cenšoties sasniegt vairākus mērķus, kā, piemēram<sup>20</sup>:

- informēt potenciālos klientus par zīmola pārstāvētajiem produktiem, pakalpojumiem un samaksas noteikumiem;
- pārliecināt pircēju dot priekšroku konkrētām precēm un tirdzniecības preču zīmēm, veikt pirkumus konkrētos veikalos, apmeklēt organizētos pasākumus;
- likt pircējam rīkoties – patērētāja uzvedība tiek virzīta uz to, ko tirgus piedāvā attiecīgajā brīdī.

Šos uzņēmuma izvirzītos komunikācijas mērķus var sasniegt ar dažādiem palīgriekiem – reklāmām, pārdevējiem, minētajiem veikaliem, vitrīnu noformēšanu, iepakojumiem, reklāmas bukletu izveidi un izsūtīšanu, bezmaksas paraugu izdali, kuponiem, preses relīzēm un citu komunikatīvo un virzības veidu palīdzību.<sup>21</sup> Mūsdienās produktīvākais un pārliecinošākais piesaistes veids ir izdales materiālu iegūšana par brīvu. Cilvēki jūtas apmierināti, ja tiem tiek dota iespēja izmēģināt kaut ko jaunu, nemaz nemaksājot par to, savukārt no produkta ražotāja puses šis ir taktisks gājiens, kā potenciālo auditorju iepazīstināt ar jaunāko produkciju, lai tādā veidā iegūtu uzticību zīmola produktam.

Svarīgākie mārketinga komunikācijas instrumenti ir tie, ar kuriem iespējams kodolīgi informēt par zīmola īpašo kompetenci<sup>22</sup>:

- jāizveido skaidru, rakstisku apgalvojumu par to, kas ir zīmola klienti, kādas ir viņu vērtības un motivācija, ar kādām problēmām, jautājumiem un izaicinājumiem tiem jāsaskaras ikdienā, kādi ir viņu centieni un mērķi, jaapzinās informācija par to, kur šos klientus var atrast un kā ar viņiem sazināties;

<sup>20</sup> Dombrova, E. (2009). *Radošais mārketingas*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”. 13.lpp.

<sup>21</sup> Tupat. 14. – 15.lpp.

<sup>22</sup> Daoust, B., Hart, J. (2007). *Panākumu plāns e-marketingas*. *Kā uzvarēt interneta mārketingas spēlē?* Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”. 19. - 20.lpp.

- mārketinga ziņa, ko iespējams sniegt verbāli. Šajā ziņā jābūt informācijai par to, kas ir zīmola klienti un kāpēc tiem nepieciešams konkrētais zīmols, kādus rezultātus tas var sniegt, un, kas zīmola pakalpojumos un pieejā ir īpaši nozīmīgs klientu konkrētajām vajadzībām;
- vadības ziņojums ar informāciju par to, kas apkopo iepriekš minēto. Šis dokuments kalpotu kā informatīvs izdales materiāls ziņas veidā, kuru būtu iespējams nosūtīt pēc personīgas tikšanās, vai ievietots zīmola mājaslapas vietnē;
- mārketinga komplekts, kas izvietots tīmekļa vietnē. Tā galvenais uzdevums ir efektīvi parādīt to, ka zīmola raksturs ir attiecināms tā darbībai. Jāietver informācija par to, kā un ar ko kopā strādā zīmols, par to, kādi ir zīmola pakalpojumi. Jāpastāsta cilvēkiem par zīmola uzņēmumu, kā arī jādod iespēja izmantot bezmaksas informācijas ieguvī (rakstus, elektroniskos žurnālus);
- jāizveido svarīgāko jautājumu apraksts, kas sniedz informāciju par to, kāpēc cilvēkiem butu nepieciešami šī zīmola pakalpojumi. Aprakstu nepieciešams veidot nevis kā aicinājumu iegādāties produktus vai pakalpojumus, bet gan kā informāciju, kas pierādītu to, ka zīmols ir kompetents pret klientiem palīdzības sniegšanas gadījumos.

Mārketingam vienmēr ir jābūt balstītam uz kādu korporatīvo stratēģiju jeb uzņēmuma lēmuma modeli, kurš atklātu uzņēmuma mērķus, vīziju, uzdevumus uz pozīciju – „cilvēciska” vai ekonomiska un neekonomiska ieguldījuma rakstura organizācija. Zīmols ir koncepcija, kas nosauc to, kā patērētājs piedzīvos saskarsmi ar produktu. Stratēģija izstrādāta balstoties uz izpratni par to, kas ir patērētāja pieredzē tieši šobrīd. Kā piemērs – sporta joma. Stratēģijas mērķis ir censties sasniegt cilvēkus ar ziņu par sportu. Daži cilvēki ir pirmā līmeņa sporta fani, kas sportu izmanto kā veidu tam, lai atrastu kopīgas intereses ar citiem, savukārt zīmola koncepcija, kas izriet no šīs pieredzes ir ideja, kas aptver sportu gan kā informācijas, gan sociālās izklaides produktu, kas piesaista un provocē fanus, lai tie uzskatītu, ka sports ir daļa no viņu mijiedarbības ar citiem.<sup>23</sup> Tāpat ir ar lielveikaliem. Tie piedāvā dažādu zīmolu produktus un pakalpojumus. Cilvēki lielveikalos var iegādāties apģērbu, sadzīves tehniku, ieturēt maltīti, pat spēlēt boulingu. Šie tirdzniecības centri apvieno patīkamo ar lietderīgo, cilvēki iegādājas nepieciešamās lietas un vēl papildus izklaidējas vienuviet, tāpēc bieži vien šādas vietas tiek dēvētas par modes un izklaides centriem.

---

<sup>23</sup> Ots, M.(2008). *Media Brands and Branding*. Jonkoping international business school.P. 89. - 90.

Mārketinga mērķis ir ietekmēt patērētāju pieredzi – mediju veidotu pieredzi, ko iespējams izmantot tā, lai mērķauditoriju iepazīstinātu ar lielāku kvalitatīvas empīrikas informāciju – reklāmu. Plašsaziņas līdzekļi zīmolam nodrošina kontekstu veidošanu, kas var būt vairāk kā tikai pieredze, kas piesaista patērētāju. Tā nav labākā mediju plānošana, tas ir labāks mārketings.<sup>24</sup>

Populārākā no mūsdienās pieejamajām komuikācijas platformām ir plašsaziņas līdzekļi – internets, televīzija, radio un prese. Visbiežāk kā mobilajos telefonos, tā arī planšetēs un personālajos datoros tiek patērēts internets. Internetā pieejamā informācija patērētāju prātos veido kontekstu jeb nozīmes noteikšanu, kuru vēlāk tas, balstoties uz savām zināšanām un izpratnes, interpretē sev vēlamā veidā, piemēram, jau pieminētais zīmols „Maxima”. Patērētājs redz zīmola klienta uzņemtu foto, kurā redzams kukainis uz kāda mīklas izstrādājuma produkta, patērētājs saprot, ka šādi antisanitāri apstākļi viņam nav pieņemami, tāpēc izvēlas veikt pirkumus citu zīmolu veikalos. Sociālie mediji piedāvā gana daudzveidīgu informācijas daudzumu, kura saturu, bieži vien, nav iespējams kontrolēt. Ziņas, raksti, fotoattēli, video un audio ieraksti mēdz būt pārveidoti, uzlaboti un papildināti, līdz ar to, informācijas materiāls var būt viltots, tāpēc, labāk izvēlēties jau zināma un sabiedrībā uzticama komunikatora piedāvāto informāciju, tādējādi apzinoties, ka patērētā informācija būs patiesa.

---

<sup>24</sup> Ots, M.(2008). *Media Brands and Branding*. Jonkoping international business school.P. 93.

## 5. SOCIĀLIE MEDIJI

Zīmoliem ir svarīgi saprast un apzināties to, kā jūtas patērētāji, ko tie domā par piedāvātajiem produktiem vai pakalpojumiem, darbiniekiem un veikaliem. Mūsdienās šāda veida informācijas vākšanu nodrošina sociālie mediji. Tie zīmoliem palīdz apspriest diskusijas, kuras radušās sociālajā vidē. Zīmola sociālo mediju analīze nodrošina<sup>25</sup>:

- sarunu datu analīzi, nepārtraukti uzraugot tiešsaistes informāciju;
- informācijas identifikāciju, kura saistīta ar draudiem zīmola reputācijai, kurai piedēvēts agrīnās brīdināšanas sistēmas statuss;
- identificē galvenās sarunas, prognozē to turpmāko izaugsmi, tādējādi spējot jau laikus atrisināt dažāda veida situācijas, pirms tās iziet no kontroles;
- pēta tiešsaistes sociālo mediju avotus, lai izprastu mērķauditorijas uzvedību, pirkšanas un plānošanas procedūras;
- izveidoto sociālo stratēģiju, veidot tirgus un patērētāju vajadzību, noskaņojumu izpēti.

Analizējot sociālo mediju datus un izvēloties sociālo mediju analīzes risinājumu, būtu jāievēro šādi soļi:

- nostādīt mērķus, zināt, ko meklēt datus, noskaidrojot, vai atslēgas vārdi vai frāzes veido pozitīvu vai negatīvu noskaņojumu, galvenais ievākt tik daudz informācijas, lai noteiktu konkrēto tencenci. Ja tā pozitīva, tad zīmols paplašina pieprasījumu, ja negatīva, tad piemēro atlaides;
- mainot biznesa procesus, nepieciešams novērot tendences, bet to iespējams izdarīt tikai un vienīgi tādā gadījumā, ja to ietekmējošie dati tiek uzraudzīti ilgu laiku, nevis tikai konkrētā laika posmā;
- klasificēt datus, tiem ir liela nozīme, ja klients izsaka savu viedokli. Pozitīvs vai negatīvs viedoklis var būt par konkrētu veikalu, nevis zīmolu, tāpēc ir vērtīgi datus kategorizēt, lai izdarītu pareizus secinājumus un pieņemtu attiecīgus lēmumus;
- saprast patērētāja emocionālo nostāju par zīmola precī vai pakalpojumu. Nepieciešams izprast ziņas toni, zembekstus – pozitīvus, neitrālus, negatīvus, lai zīmols spētu turpināt iesākto diskusiju, sarunu, lai ierosinātu mainīt, vai papildinātu domas;

---

<sup>25</sup> Brennan, B., Schafer, L.(2010). *Branded!* SAS Institute, Inc.P. 244. – 250.

- saprast, kāda ir iesaiste, piemēram, cik bieži zīmols piminēts kādā no klientu vai citas sabiedrības daļas ziņām, cik bieži cilvēki padalījušies ar zīmola ierakstītajām ziņām sociālajos medijos;
- pētīt patērētāja vēlmju tendences, cēloņus un sekas, kas attiecināmi uz paša klienta noskaņojumu tajā brīdī;
- prognozēt nākotnes trendus jeb izprast to nākotnes ietekmi;
- nepieciešams rediģēt ierakstus, jo tajos tiek veidota nestrukturizēta saruna, tā ir jāuzrauga un jāpielīdzina vēlamajam.

Katrai auditorijai ir sava motivācija saistībā ar mediju patērēšanu, vieniem tā ir brīvā laika pavadīšana, kādam darbs, vēl kādam iespēja izzināt un iemācīties. Komunikācija ir vairāk kā tikai process. Cilvēki izmanto un patērē komunikācijas resursus un ziņas, lai apmierinātu vēlmes un vajadzības. Mediju patērēšana ir līdzeklis interešu apmierināšanai, informācijas meklēšanai, lai mazinātu nedrošību vai atrisinātu personiskās dilemmas.<sup>26</sup>

Bieži vien cilvēki domā, ka visu ir iespējams atrast internetā, ka viss atrastais ir patiess un precīzs, piemēram, neskaitāmie diētu viedi. Cilvēki iepazīstas ar medijos ievietoto informāciju, pielīdzina to savām vēlmēm un izspriež, ka tieši tas būtu viņiem pats labākais, tādā veidā apmierinot savas intereses, tad uzsāk diētu un izdara secinājumus gan par to, vai izvēlēts pareizais variants, un, vai ir bijis pietiekami liels gribasspēks ievērot noteikto. Cilvēki notic medijos publicētajam, ar domu, ka šajā komunikācijas platformā pastāv tikai un vienīgi precīza un pārbaudīta informācija, ka tai var paļauties.

Tīmekļa bāze var tikt veidota uz izglītojošas vai pārdošanu vecinošas platformas, bet galvenokārt tā ir izveidota tāpēc, lai attainotu uzņēmuma pārdošanas individualitāti un atšķirīgumu no nozares konkurentu piedāvājuma.<sup>27</sup>

Ikviens zīmols izveidos savu individuālu kontu, ievērojot zīmolu definējošus krāsu toņus, uzņēmuma nozares specifiku rakstu, attelu, audio un video materiālos. Zīmolam jābūt atšķirīgam un patērētāju prātā paliekošam, pārdomātam un uzticamam.

Sociālie tīkli ir svarīgs zīmola komunikācijas procesa veicinošs faktors. Lai labāk izprastu zīmola pārdošanas mērķus, nepieciešams aplūkot četru atsevišķus posmus:

<sup>26</sup> David, K..(2002). *Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.P. 70. – 71.

<sup>27</sup> Daoust, B., Hart, J.(2007). *Panākumu plāns e-marketinga. Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē?* Rīga: SIA "Lietišķās informācijas dienests".19.lpp.

- potenciālo klientu noteikšanu – panākumi šajā posmā ir atkarīgi no pārdevēja iegūtās informācijas par zīmola piedāvājuma izdevībām no viņa rīcībā esošajiem kontaktiem ārpus pārdošanas uzņēmuma un tirgus kopumā;
- sakaru nodibināšanu ar lēmumus pieņemošām personām – pārdevējam nepieciešams izpētīt potenciālā klienta uzņēmums, lai saprastu, kurš pircēja uzņēmumā pieņem lēmumus, kam ir ietekme un kāda ir klienta potenciālā problēma, lai sekmētu šī uzņēmuma cilvēku palīdzības sniegšanas iespējas zīmola mērķu sasniegšanā;
- risinājuma radīšanā – pārdevējam jāpiedāvā risinājumu, taču diezgan bieži tas ir paša klienta izdomāts;
- darījuma noslēgšanā – pārdevēja pienākums ir kļūst klientu radušās šaubas par to, vai zīmola piedāvātais risinājums ir viņam vispiemērotākais.

Katrā no šiem četriem pārdevēja darbības posmiem ir saskatāmas informācijas plūsmas vadīšanas un kontaktu koordinēšanas iezīmes. Ar pārdevēju individuālajām prasmēm vien nepietiek, nepieciešami sociālajos tīklos esošie resursi – piekļuve pareizajai informācijai, spēja izplatīt to pareizajiem cilvēkiem, kas nodrošinās klientam vērtīgu risinājumu<sup>28</sup>.

Svarīgākais no zīmola darbības pozicionēšanas posmiem ir mērķauditorijas definēšana, jo, ja zīmols spēs uzrunāt mērķauditoriju un izdarīs to sev vēlamā veidā ar paliekošu patērētāja iegūtu pozitīvu pieredzi, tad iespējams apgalvot, ka zīmols ir sasniedzis savu mērķi, un pat vēl vairāk. Ja mērķauditorija ir piedzīvojusi pozitīvu pieredzi saistībā ar zīmolu, var gadīties, ka informācija tiks nodota citām auditorijām, kas, savukārt veicina zīmola piedāvājuma noietu, kas jebkurā gadījumā ir pozitīvi vērtējams, jo, kurš zīmols laistu garām izdevību pārdot pēc iespējas vairāk?

Ikvienam ir tiesības izplatīt informāciju, brīvi izteikt viedokļus, izjūtas un sniegt informāciju. Par uzskatu paušanu atzīstama arī ar uzņēmējdarbību saistītas informācijas izplatīšanu, kura attiecas ne tikai uz vārdos ietvertu informāciju, bet arī, piemēram, uz attēliem. Tiesības izplatīt informāciju paredz informējoša materiāla saturs, nepiespiežot auditoriju uzņemt informāciju pret savu gribu<sup>29</sup>.

Šo uzvedības normu un obligāto noteikumu izpildi nodrošina valsts. Latvijā ikvienam ir tiesības uz vārda brīvību, protams, saprāta robežās. Uzņēmumam, komunicējot sociālajos medijos,

<sup>28</sup> Siliņš, A.(2008). *Stratēģiskā pārdošanas vadība*, „Harvard Business Review on” grāmatu sērija. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”.95. – 96.lpp.

<sup>29</sup> Autoru kolektīvs, Mg.iur., LU doktoranta Ula Ķīņa juridiskajā redakcijā.(2002).*Informācijas un komunikāciju tiesības. I sējums*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.328.lpp.

jāievēro ētikas un morālās normas noteikumi, kuri paredz tikumīgu, sabiedrības normās iekļautu informācijas izplatīšanu, piemēram, zīmola pārstāvjiem nav ļauts izmantot lamuvārdus un apvainojoša rakstura ziņojumus aizkaitinātiem klientiem. Produktīvas zīmola attiecības ar patērētājiem ir svarīgs zīmola uzņēmuma un tā piedāvājuma pozicionēšanas faktors.

## 6. ZĪMOLA ATTIECĪBAS AR PATĒRĒTĀJIEM

Mūsdienu klients ir piedzīvojis pārmaiņu procesu. Gadsimta laikā tehniskais progress skāris sakaru un informācijas izpausmes, tādēļ ne velti šodien varam dēvēt par digitālo laikmetu. Kādreiz cilvēkiem bija iespēja novērtēt katru lietu un pakalpojumu, gan pēc tā cenas, funkcionalitātes un kvalitātes, taču šobrīd, par cilvēkiem noderīgākām un piejamām varam saukt masu patēriņa preces, kuras iespējams atrast ik uz stūra – lielveikalos, degvielas uzpildes stacijās, bāros, kafejnīcās, pat parkos un mežā. 1960.gada sākumā tika izstrādāts pārdošanas pieejas modelis „AIDA” pieeja: uzmanība (*attention*), interese (*interest*), vēlme (*desire*) un rīcība (*action*). Šī pieeja ņem vērā arī katra indivīda dažādos psiholoģiskos lēmuma pieņemšanas procesus, tomēr šī pieeja to neizprot līdz galam.<sup>30</sup>

Šī pārdošanas pieeja paredz uzmanības pievēršanas un noturēšanas posmu ar visdažādākajiem instrumentiem, sākot ar produkta īpašību apzināšanu, iesaiņojumu, līdz ar tā izvietojumu un pārdevēju interesi un vēlmi piesaistīt klientus. Patērētājam, izrādot interesi par preci vai pakalpojumu, būtu jāveic konsultācija ar pārvēju, lai iegūtu atbildes uz sev interesējošiem jautājumiem. Beigu galā seko patērētāja rīcība, vai produkts tiks izvēlēts vai nē, un tad pārdevējs, kuram vienmēr ir jābūt līdzās patērētāja izvēles brīdī, var veikt secinājumus par to, kāpēc klients iegādājas vai neiegādājas attiecīgo preci, izsecināt, kādas pārdevēja prasmes vai neprasmes, produkta labās vai sliktās īpašības bija tās, kuras ietekmēja patērētāja izvēli.

Digitālais laikmets ir radījis jaunu klienta tipu, kuru vairs nespēj pārsteigt tradicionālā tirgus piedāvājums. Tie vairs neuzķeras un muļķīgām frāzēm, nenozīmīgiem teksta fragmentiem par to, cik zīmols ir vienreizīgs, kāpēc tas ir labāks par citiem nozares konkurentiem un tā tālāk. Mūsdienu klients skaidri pārziņina savu vēlmju sarakstu un uzdod konkrētus jautājumus, cerībā, ka zīmolam būs ko piedāvāt, ka klients no tā iegūs papildus labumu.<sup>31</sup> Bieži vien cilvēki, ierodoties veikalā, uzreiz dodas pie pārdevēja un tam jautā, vai veikalā ir iespējams iegādāties, piemēram, saulesbrilles. Klients ir pārliecināts par savām vajadzībām un zīmola vērtīgumu, jo tādā gadījumā, zīmols ir veicinājis labvēlīgu klienta pieredzi.

Zīmola paterētāji ir tie, kuri ir tiesīgi izlemt, vai zīmola darbība un attīstība ir sekmīga, vai nav. Sekmīgs zīmols ir tāds zīmols, kuru patērētāji vēlas vēl un vēl, tādēļ tas var attīstīties ātros tempos un plašos virzienos, savukārt nesekmīgs zīmols ir tāds zīmols, kurus sabiedrība vienkārši

<sup>30</sup> Hammonds, Dž.(2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”.25.lpp.

<sup>31</sup> Turpat. 27.lpp.

negrib, tāpēc neatbalsta tā produktu un pakalpojumus.<sup>32</sup> Sekmīga un nesekmīga zīmola titulus iespējams noteikt arī pēc tā reputācijas un pieejamības. Kā sekmīgu zīmolu Latvijas sabiedrībā varētu minēt, piemēram, „Rimi” zīmolu, jo to atpazīst plašs auditorijas loks, produkcija nav dārga, tā ir patīkamā izskatā un pieejama plašā klāstā, savukārt ne tik veiksmīgs zīmols varētu būt „SKY”, jo tajā iepērkas tikai retais, jo preces ir dārgas, taču kvalitatīvas. Zīmola sekmība ir atkarīga arī no iedzīvotājiem, to ienākumiem, kā arī laikapstākļu klimata raksturīgākajām iezīmēm.

„Jebkuram uzņēmumam, pieņemot lēmumu par pozīcijas izvēli mērķtirgū, jāņem vērā pircēju vajadzības un rīcība tigū, jo konkurenti var to apmierināt labāk un efektīvāk. Uzņēmumam jāatrod un jāīsteno konkurētspējīgas produktu priekšrocības un, pamatojoties uz tām, jāizstrādā tirgū sava stratēģija. Produkta tirgus pozīcijas nostiprināšanas stratēģija iekļaut tādus posmus, kā<sup>33</sup>:

- produkta iespējamo konkurētspējīgo priekšrocību noteikšana;
- produkta konkurētspējīgo priekšrocību īstenošana”.

Svarīgs veids kā izprast auditoriju ir atpazīt to pēc trīs galvenajiem auditoriju tipiem, kas balstīti uz fokusa segmentāciju, starppersonu ietekmi un sociālās politikas veidotāju ietekmi. Fokusa segmenta auditorija ir grupēta pēc līmeņiem ar risku, gatavības, ienākumu, izglītības, sajūtu meklēšanu un citiem faktoriem. Starppersonu ietekmes auditorija ir viedokļu līderi, mediju advokāti, kuri palīdz noteikt sabiedrisko kārtību, savukārt sociālās politikas veidotāji ietekmē juridisko, politisko un resursu infrastruktūru, izmantojot, piemēram, notikumus par mediju ziņām, vides apstākļiem, drošības standartiem, sociālajām darbībām, piemēram, kopienu balstītu kampaņu, federālajiem piešķirumiem, apdrošināšanas un veselības aprūpes programmām.<sup>34</sup>

Kā piemēru varētu minēt apģērba veikala auditoriju tipus. Viena auditorija nepievēš lielu uzmanību tam, cik maksā apģērbs, ja patērētājam to vajadzēsies, viņš to iegādāsies, vienalga, cik tas izmaksās, galvenais, lai iegādātā prece pildītu savas funkcijas. Nākamā auditorija ir tie, kuri rūpīgi izvēlās un apskata preces, kuras iegādāsies, jo tiem ir svarīgi neiztērēt pārāk daudz naudas apģērbam, kurš, viņuprāt, nekalpos ilgu laiku. Trešā auditorija ir tie, kuri ir kā apmāns pārdevējam, tie ienāk un iznāk no veikala kā no mākslas izstādes, neko neiegādājoties, nevis tāpēc, ka viņiem viss piedāvātais jau ir, bet gan tāpēc, ka nav plānojuši tieši tajā brīdī kaut ko

<sup>32</sup> Olinss, V.(2007). *Par zīmolu* Rīga: Neputns. 15. - 16.lpp.

<sup>33</sup> Beļčikovs, J., Praude, V.(1999). *Mārketings*. Rīga:Vaidelote. 278.lpp.

<sup>34</sup> Bryant, J., Thompson, S.(2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw – Hill Higher Education. P. 259.

iegādāties, iegājuši veikalā vien tāpēc, lai tādā veidā aizpildītu brīvo laiku, piemēram, pirms transporta ierašanās vai atiešanas. Cik auditorijas mēdz būt dažādās, tik daudz pieeju nepieciešams izstrādāt un ievērot, lai gan zīmols, gan patērētājs justos izprasts un sadzirdēts.

## 7. METODOLOĢISKĀ DAĻA

Pētījuma mērķis ir izpētīt un izanalizēt informāciju par to, kuru komuniācijas kanālu izmantošana veicina panākumus un cik tas produktīvi ir izdevies aptiekas nozares zīmolam „Apotheka”. Pirms tika veikts pētījums, sākotnēji, bija svarīgi izstrādāt jautājumus un iegūt pieeju pētāmajai videi, pēc tam bija nepieciešams ievākt datus un tos strukturēt, interpretēt un analizēt, beigu galā izveidot pētījuma atskaiti. Lai to izdarītu, tiek analizēta aptieku nozares zīmola “Apotheka” zīmola pozīcija, zīmola veidošana, atpazīstamības veicināšana, attiecībās ar patērētājiem komunicējot tiešsaistes sociālajās tīmekļa vietnēs. Izmantojot kontentanalīzes pētniecības metodi tika veikta komunikācijas kanālu satura analīze. Lai noskaidrotu zīmola veidošanos un atpazīstamības veicināšanas stratēģiju, tika veikta daļēji strukturētā intervija ar zīmola „Apotheka Latvija” pārstāvi, mārketinga nodaļas vadītāju Ilzi Blaubergu. Sākotnēji, darba autore veica daļēji strukturēto interviju, pēc kuras tika izveidoti aptaujas jautājumi. Lai aptauja un būtu pilnīgāka, noteikti bija jāņem vērā zīmola pārstāves sacītais. Šādi korelējot divām pētniecības metodēm, ir iespējams kvalitatīvāk un veiksmīgāk veikt secinājumus bakalaura darba noslēgumā.

### 7.1. Kontentanalīze

Izplatītākais datu analīzes veids kvalitatīvajā pētniecībā ir kontentanalīze jeb satura analīze, kura tiek izmantota daudzās jomās – socioloģijā, psiholoģijā, politikā, kultūrā, ekonomikā u.c.<sup>35</sup>

Tā ir pētījumu metode, kurā pielieto jebkāda veida datu sistematisku un objektīvu analīzi veidojošu elementu nozīmju kopumu, par kuru tiek izdarīti secinājumi. Pastāv divas pieejas kvalitatīvās kontentanalīzes metodes pielietošanai: induktīvā pieeja jeb pieeja, kurā no atsevišķiem faktiem nonāk pie kopīga secinājuma un deduktīvā pieeja jeb pieeja, kurā tiek spriests par noteiktām likumsakarībām vai personīgajiem spriedumiem par konkrētu objektu. Sākumā pret datiem attiecas kā pret neapvienotu atsevišķu informācijas vienību kopumu, kurā katra ideja pati par sevi ir svarīga. Kontentanalīzes pielietojuma rezultāts sniedz iespēju gūt skaidrību par kādu jautājumu, kuru pētnieks tiecas izzināt tādēļ, ka tas iemantojis izziņas vērtu, nozīmīga un informatīva vēstījuma saturu.<sup>36</sup>

<sup>35</sup> Mārtinsons, K.(2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 227.lpp

<sup>36</sup> Kroplijs, A., Raščevska, M.(2010).*Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 126. - 127. lpp.

Kvalitatīvās pētniecības metodes mērķis ir noteikt stāstījuma nozīmi, iedziļinoties tā saturā, tāpēc analīze ir balstīta uz satura izpēti. Visbiežāk kontentanalīzei tiek piemēroti rakstveida teksti, kā, piemēram, intervija, novērošanas vai gadījuma izpētes, dienasgrāmatu un citu materiālu apkopojums. Materiāli var būt arī savādākā formātā, piemēram, audio vai video.<sup>37</sup>

Socioloģijas profesors Hamels (*Hamel*) kontentanalīzes pamatuzdevumā ietver vairākus analīzes posmu soļus.<sup>38</sup>

1. Analizējamo tekstu sadala varākos fragmentos, kuri veidoti pēc pētījuma respondentu raksturojošiem vai interpretācijas veidojošiem apgalvojumiem;
2. Noskaidro satura vienību nozīmi, lai noteiktu, ko respondents ir sapratis ar noteiktu spriedumu;
3. Atsevišķas sistēmas, kas pauž līdzīgas psiholoģijas vai izglītības zinātnes idejas, sagrupē analītiskās kategorijās. Šīm kategorijām jābūt brīvām no pētnieka interesēm, tām jāatšķiras no respondentu lietotajām kategorijām jeb jābūt vispārīgām un izteiktām iepriekš minēto zinātņu terminos – „... tilts uz citu dzīves situāciju” radīšanu;
4. Visu iepriekš minēto kategoriju apvienojums vienā, izveidojot vēl plašākus jēdzienus, kuri atklāj respondentu realitātes rekonstrukcijas struktūru;
5. Jēdzienus ievieto plašākā struktūrā, piemēram, tā dabā, diapazonā, parādību dinamikas iedalījumā.

Šos soļus iespējams uzskatīt par kontentanalīzes jeb satura analīzes procesa stadijām, virzoties no konkrēta apgalvojuma, kas attiecas uz konkrētu respondentu līdz pat vispārīgam zinātniskam apgalvojumam. Kontentanalīzes iespējams iegūt tikai tādā gadījumā, ja respondentam nepieciešams “iegremdēties datos” to veselumā, nevis fokusējoties uz atsevišķām vienībām sadalītajos teksta fragmentos.<sup>39</sup>

Kvalitatīvā pētniecība ir interpretēta trīs virzienos: tas pieprasa ar simbolisku materiālu veidotu interpretāciju; atšķirīgu informāciju no tā paša materiāla - tā arī var būt derīga un tas pieprasa, ar pētniecības jautājumiem izpētītas, personīgās vai sociālās nozīmes.<sup>40</sup>

---

<sup>37</sup> Kroplis, A., Raševska, M.(2010).Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs. Rīga: Raka. 128.lpp.

<sup>38</sup> Hamel, J.(1993).*Case study methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.P.18.

<sup>39</sup> Kroplis, A., Raševska, M.(2010).*Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 130.lpp.

<sup>40</sup> Schreier, M.(2012). *Qualitative Content Analysis in Practice*. LA: Sage.P.21.

## 7.2. Daļēji strukturētā intervija

Kā kvalitatīvā pētniecības metode bakalaura darbā tiek pielietota daļēji strukturētā intervija, lai noskaidrotu zīmola veidošanās un atpazīstamības stratēģiju, intervējot zīmola „Apotheka” mārketinga pārstāvi Ilzi Blaubergu.

Kā norāda intervijas nosaukums, šis intervijas apmaiņas veids ir vairāk stukturēts nekā atvērtā intervija. Pētnieks, kurš intervijas laikā uzdod jautājumus, jau aptuveni nojauš, kādas būs atbildes, tāpēc arī var paredzēt intervijas gaitas, ierobežojot interviju, kā arī noteikt tās apjomu. Saruna šāda veida intervijās tiek ierosināta ar atvērtiem vai pamudinājumu saturošiem jautājumiem. Lai gan intervētājam nav konkrēta jautājumu saraksta, tomēr respondentam tas tiek piedāvāts – aptuvenais iespējamo jautājumu saraksts. Veicot daļēji strukturēto interviju, var secināt, ka iegūtos datus ir viegli piefiksēt, nepierakstot dažas atbildes pilnībā, bet vēlāk tās pēc atmiņas papildinot. Tomēr šādās intervijās noderīgāki ir elektroniskie ieraksti, kuri spēj fiksēt visas respondenta atbildes, ierakstot arī zbtildētāja spontanitātes iezīmes un valodas bagātību.<sup>41</sup>

„Intervija, iespējams, ir visplašāk izmantotā kvalitatīvo datu vākšanas metode. Tā ir saruna, kurā intervētājs uzdod jautājumus vienam vai vairākiem intervējamajiem, lai iegūtu kādu informāciju.”<sup>42</sup>

Pastāv trīs galvenie interviju iedalījuma kritēriji:

- 1) pēc intervijas formas – strukturētā intervija, daļēji strukturētā un nestrukturētā jeb atvērtā intervija;
- 2) pēc distances telpā starp intervējamo un intervētāju – personīgās un atklātās intervijas;
- 3) pēc intervējamo skaita – individuālās, grupas jeb fokusgrupās”.<sup>43</sup>

Daļēji strukturētās intervijas parasti nozīmē to, ka intervētājam ir sagatavots vispārīgs intervijas jautājumu saraksts, kuru secībā var mainīt atkarībā no intervijas situācijas. Daļēji strukturētās intervijas ir visbiežāk izmantotais intervijas veids kvalitatīvajos pētījumos.<sup>44</sup>

<sup>41</sup> Kroplijs, A., Raševska, M.(2010). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 102. -103.lpp.

<sup>42</sup> Mārtinsone, K..(2011). *Ievadspētniecībā stratēģijas dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 169.lpp.

<sup>43</sup> Turpat. 170.lpp.

<sup>44</sup> Bryman, A., Bell,E.(2003). *Business Research methods*. Oxford: OUP. P. 23.

### 7.3. Aptauja

Kā kvantitatīvā pētniecības metode tiek pielietota aptaujas metode. Tā izvēlēta, lai iegūtu vispārīgu priekšstatu par zīmola „Apotheka” radīto saturu komunikācijas kanālos – sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.lv](http://www.facebook.lv).

Aptauja ir sekundārās informācijas datu ievākšanas metode, kas paredz atbilžu iegūvi no respondentiem jeb pētāmās kopas mutiskā vai rakstiskā veidā. Iegūtās informācijas kvalitāte ir atkarīga no datu ievākšanas metodes izstrādes un pielietošanas kvalitātes. Šo metodi mūsdienās pielieto to jautājumu izpētē, kurā galvenais informācijas nesējs ir cilvēks.<sup>45</sup>

„Aptauja ir viena no iecienītākajām datu iegūšanas metodēm, jo tas ir samērā ātrs un lēts veids, kā iegūt datus no liela respondentu skaita. Aptauja ir sistemātiska datu vākšana no indivīdiem, uzdodot viņiem jautājumus, lai iegūtu informāciju par interesēm, plāniem, izjūtām, prioritātēm, domām. Aptaujas biežāk izmanto kvantitatīvajos pētījumos. Aptaujas tiek veidotas, lai iegūtu “lietu pašreizējā stāvokļa momentuzņēmumu””.<sup>46</sup>

Aptaujas var iedalīt pēc aptaujas formas (mutiskās/rakstiskās), pēc distances starp pētnieku un pētāmo (klātienē/neklātienē), aptaujas procedūras (individuālās/grupveida), jautājumu formas (atvērtie/slēgtie/daļēji atvērtie) un pēc iegūstamās informācijas satura (demogrāfiskā informācija, informācija par pētāmā uzvedību, zināšanām, attieksmēm, nolūkiem vai gaidām).<sup>47</sup>

Aptaujai raksturīgs faktors informācijas ieguves procesā ir pētāmās problēmas nesējs, notikuma dalībnieks jeb respondents. Aptauja ir vērsta uz to problēmas izpēti, kas ne vienmēr ir vērojama tiešā veidā. Aptaujas komunikācijas raksturojums ir sociāli psiholoģisks, jo komunikācija notiek starp anketētāju un respondentu. Tās laikā iegūtā informācija ir vieglāk apstrādājama nekā neverbālās komunikācijas procesā iegūtā informācija.<sup>48</sup>

Lai izveidotu aptauju nepieciešams tai sagatavoties, identificējot un izpētot problēmu, definējot aptaujas mērķi, uzdevumus, pētījuma objektu un priekšmetu, galvenos jēdzienus. Jāapzinās ģenerālā kopa un jāizvirza izlases apjoma, intervijas plāna un aptaujas jautājumu, cilvēku izlases kā informācijas nesēja pamatojums. Vienotu prasību un instrukciju izstrāde anketētājiem un intervētājiem palīdzēs iegūt precīzākas informācijas datus, savukārt datu apstrādes datortehnoloģiju izvēle un nodrošinājums ieinteresētājiem pusēm sniegts tehnisko atbalstu

<sup>45</sup> Kristapsone, S.(2008). *Zinātniskā pētniecība studiju procesā*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”. 225.lpp.

<sup>46</sup> Mārtinsone, K..(2011). *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 157.lpp.

<sup>47</sup> Turpat. 159.lpp.

<sup>48</sup> Turpat. 225. – 226.lpp.

informācijas iegūšanas pricesā. Noteiktie aptaujas izpildes termiņi, aptaujas analīze un apstrādes algoritma izvēle sekmēs datu apstrādes procesa kontroli, iekļaušanos termiņos.<sup>49</sup>

Aptaujas metodi veido pētnieks, kurš izveidojis aptauju, sagatavojis jautājumus un veidlapas, pats intervētājs, intervijas plānojums, aptaujas situācija, respondents jeb atbilžu sniedzējs un sociālā, ekonomiskā un psiholoģiskā realitāte.<sup>50</sup>

Tā kā nepieciešams iegūt vispārīgu priekšstatu par zīmola „Apotheka” radīto saturu komunikācijas kanālos – sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.lv](http://www.facebook.lv), tika izvēlēta elektroniskās aptaujas metode, tā notiek ar elektroniskā pasta palīdzību vai interneta vietņu, speciālu aptauju veidošanas platformu palīdzību. Elektroniskās aptaujas metode ir ierobežots datu iegūšanas veids, jo tas paredz nepieciešamību interneta piekļuvei. Šādā aptaujā piedalās pastāvīgie interneta lietotāji, kuri var būtiski ietekmēt aptaujas galarezultātu datus. Elektroniskās aptaujas priekšrocības ir intervētāju un respondentu kontroles neesamība, tāpat arī zems apmaksas un sociālās vēlamības līmenis. Šāda veida aptaujas paredz ātru un ērtu datu apstrādi, jo iegūtā informācija jau ir pieejama datorā, nav nepieciešams atbildes ievadīt manuāli. Savukārt elektroniskās aptaujas metodes trūkumi, proti, iespējams uzdot tikai vienkāršus jautājumus, jo intervētājam nav iespējas izskaidrot jautājumu, ja rodas, kādas neskaidrības, ir vājas izlases iespējas, kā arī nav iespējams iegūt kontroli pār respondenta ietekmējošiem apkārtejiem faktoriem.<sup>51</sup>

Aptaujām ir savi trūkumi, tās ir nedaudz mākslīgas, jo uzdod vienādus iepriekš izstrādātus jautājumus visiem, iespējams, tiek palaistas garām citas, pētījumam būtiskas lietas.<sup>52</sup> Informācija ir mazāk ticama un mazāk droša, jo pastāv iespēja, ka iegūtā informācija var tikt sagrozīta.

---

<sup>49</sup> Mārtinsons, K.(2011). *Ievads pētniecībā stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 226.lpp.

<sup>50</sup> Turpat. 226.lpp.

<sup>51</sup> Turpat. 232.lpp.

<sup>52</sup> Turpat. 158.lpp.

## 8. EMPĪRISKĀ DAĻA

### 8.1. Zīmols „Apotheka”

„Apotheka” ir viens no straujāk augošajiem farmācijas nozares aptieku tīkliem Latvijā. Uzņēmums tika dibināts 2005.gadā apvienojot vairākus mazus uzņēmumus. Šobrīd Latvijā ir 90 zīmola “Apotheka” filiāles, no kurām puse atrodas Rīgā, bet citas, tādās Latvijas lielākajās pilsētās kā Daugavpils, Ventspils, Liepāja, Rēzekne un Jelgava. „Apotheka” filiāles atrodas interesentiem pieejamās vietās – tirdzniecības centros – „Spice” un „Rīga Plaza”, Rīgas Starptautiskajā Autoostā un Rīgas Starptautiskajā lidostā, arī pārējās filiāles atrodas attīstītu infrastruktūru tuvumā. Kopumā šī zīmola aptieku filiālēs strādā vairāk kā 300 zinoši un kompetenti farmācijas nozares profesionāļi – farmaceiti, kuru ikdienas darba pienākumos ietilpst padomu sniegšana klientiem par ārsta izrakstītu medikamentu lietošanu, kā arī par patstāvīgu drošu un pareizu medikamentu lietošanu. Zīmols „Apotheka” piedāvā plašu gan recepšu, gan bezrecepšu medikamentu klāstu, profesionālu servisu un patīkamu atmosfēru. Zīmols ir izveidojis sadarbību ar tādām vadošajām veselības apdrošināšanas kompānijām, kā „BALTA”, „ERGO”, „BALVA”, „BTA”, „Gjensidige” un „IF”, kuras piedāvā iespēju apdrošināties pret nelaimes gadījumiem.<sup>53</sup>

Zīmols „Apotheka” ir ierindojies 208. vietā „Latvijas mīlētāko un sociālo mediju ietekmīgāko zīmolu topā” un 4. vietā „Nozares līderu topā”, priekšgalā atstājot tādus konkurentus kā „Mēness aptieka”, „EUROAPTIEKA” un „BENU aptieka”. Mīlētāko zīmolu tops balstīts uz zīmolu lojalitāti ietekmejošu faktoru vērtējumu – kvalitāti, unikalitāti un izdevīgumu. Tops jau 10 gadu garumā sniedz iespēju izmantot šos reklāmas aģentūras „DDB” iegūtos pētījumu datus zīmola mārketinga aktivitāšu atdeves izvērtēšanai<sup>54</sup>.

Visās „Apotheka” filiālēs tiek piedāvāti arī tādi ikdienas bezmaksas pakalpojumi kā asinsspiediena mērīšana un hipertensijas (paaugstināta asinsspiediena) slimnieku farmaceitiskā aprūpe, ādas pārbaude un konsultācijas par pašsajūtas bagātināšanas un skaistumkopšanas iespējam.

„Pirms 2015.gada 8.jūnija „Apotheka” tika dēvēta par „A-aptieku”, taču aptiekas nosaukuma maiņas rezultāts auditorijai ir redzams šī brīža aptiekas koncepcijā. Salīdzinoši ar

---

<sup>53</sup> Apotheka. Par mums. Aptiekas.Apotheka.lv versijas. Sk. 2016.gada 22.maijs: <http://aptiekas.apotheka.lv/par-uznemumu/>

<sup>54</sup> Zīmolu Tops. A.Apotheka. Zilomutops versijas. Sk.2016.gada 19.maijs: <http://www.zimolutops.lv/pharmacies/aapothea/latvijas-dati/>

iepriekšējo zīmola konceptu ir notikušas divas jaunas inovācijas – tika izveidoti īpaši kabineti, kuros farmaceitiem ir iespēja nodrošināt bez maksas konsultācijas ikvienam klientam, piedāvājot noteikt ķermeņa masas indeksu, kā arī cukura un holesterīna līmeni asinīs, kā arī ierīkoti ādas ārbaudes aparāti, kuri nosaka ādas tipu un mitruma līmeni, savukārt farmaceitam ļaujot piedāvāt ikdienā lietojamu kosmetiku ādas labsajūtai.”<sup>55</sup> Aptieku filiāles kļuvušas ievērojami gaišākas ar parocīgāku medikamentu un informācijas/reklāmas materiālu izvietojumu.

„Zīmols „Apotheka” ir definējis piecas vērtības, ar kuru palīdzību vēlas izmantīt sabiedrības viedokli par to, ka aptieka nav tikai vieta, kurā iegādāties medikamentus, zīmols vēlas, lai patērētāji domātu, ka aptieka ir vieta, kurā norisinās konsultācijas par veselības profilaksi, labsajūtu un skaistumu. Piecas „Apotheka” vērtības – atvērtība, uzticamība, profesionāla pieeja klientu apkalpošanā, inovācijas un rūpes par klientu.”<sup>56</sup> Zīmols skaidri norādījis, ka vēlas kļūt par vadošo līderi klienta izvēlē starp visām aptiekām Latvijā.

„Vadoties pēc reklāmas aģentūras „DDB” datiem sociālo mediju ietekmīgāko zīmolu topā, iespējams noskaidrot, ka „Mēness Aptieka” ir ietekmīgākais farmācijas nozares zīmols sociālajos medijos, pēc kura seko „EUROAPTIEKA”, tad „BENU”, un visbeidzot „Apotheka”.”<sup>57</sup>

„Izpētot iepriekš pieminētos zīmola „Apotheka” konkurentus, iespējams secināt, ka 1.vietas ieguvējs, zīmols „Mēness aptieka”, komunikācijai ar auditoriju izmanto tādas sociālos medijus kā [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com) (*1.pielikums*), pēdējo mēnešu laikā paredzot auditorijas iesaistes kritumu sociālajā medijā [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), kas liecina par to, ka tik tiešām šis sociālais medijs sāk zaudēt popularitāti, un kāpumu gan [www.facebook.com](http://www.facebook.com), gan [www.twitter.com](http://www.twitter.com) (*2.pielikums*). Sociālajā medijā [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) zīmolam „Mēness Aptieka” seko 27872 cilvēki<sup>58</sup>, [www.facebook.com](http://www.facebook.com) – 2662<sup>59</sup>, savukārt [www.twitter.com](http://www.twitter.com) zīmolam ir 47 sekotāji<sup>60</sup>.

2.vietas ieguvējs - zīmols „EUROAPTIEKA” komunikācijai ar auditoriju izmanto tādas sociālos medijus kā [www.twitter.com](http://www.twitter.com), [www.facebook.com](http://www.facebook.com) un [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) (*3.pielikums*). Pēdēja mēneša laikā auditorijas ietekme sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un

<sup>55</sup> „A-aptieka” ievieš jaunu aptieku konceptu „Apotheka”. *Medicine* versijas. Sk.2016. 9.maijs: <http://medicine.lv/raksti/a-aptieka-ievies-jaunu-aptiekas-konceptu-apotheka>

<sup>56</sup> „A-aptieka” ievieš jaunu aptieku konceptu „Apotheka”. *Medicine* versijas. Sk.2016. 9.maijs: <http://medicine.lv/raksti/a-aptieka-ievies-jaunu-aptiekas-konceptu-apotheka>

<sup>57</sup> A.APOTHEKA. Zimolutops versijas. Sk.2016.9.maijā:<http://www.zimolutops.lv/pharmacies/aapotheka/latvijas-dati/>

<sup>58</sup> Mēness aptieka. Draugiem.lv versijas. Sk.2016. 9.maijā:<http://www.draugiem.lv/menessapotheka/>

<sup>59</sup> Mēness Aptieka. Facebook.com versijas. Sk.2016. 9.maijā: <https://www.facebook.com/MenessAptieka/?fref=ts>

<sup>60</sup> Mēness Aptieka. Twitter.com versijas. Sk.2016. 9.maijā: <https://twitter.com/menessapotheka>

www.twitter.com ir saglabājusies nemainīga, taču www.facebook.com vērojams šī zīmola auditorijas iesaistes kāpums (4.pielikums). Sociālajā medijā www.twitter.com zīmols ieguvis 587 sekotājus<sup>61</sup>, www.facebook.com - 3658<sup>62</sup>, savukārt www.draugiem.lv zīmolam seko 7804 cilvēki<sup>63</sup>.

3.vietas ieguvējs - zīmols „BENU” komunikācijai ar auditoriju izmanto www.twitter.com, www.draugiem.lv, www.facebook.com un Instagram platformas (5.pielikums). Pēc reklāmas aģētūras „DDB” datiem iespējams secināt, ka ir novērojams būtisks auditorijas iesaistes kāpums pēdējo mēnešu laikā (6.pielikums).” Zīmolam „BENU” Instagram kontā seko 3240<sup>64</sup> cilvēki, www.draugiem.lv - 3965<sup>65</sup>, www.facebook.com – 3658<sup>66</sup> un www.twitter.com – 3495.<sup>67</sup>

„Zīmols „Apotheka” izmanto tādus sociālos medijus kā www.facebook.com un www.draugiem.lv (7.pielikums), īstenojot auditorijas iesaistes kāpumu abos sociālajos medijos (8.pielikums)”. Šobrīd zīmolam „Apotheka” ir 5000 sekotāju sociālajā medijā www.facebook.com<sup>68</sup> un 2395 sekotāji www.draugiem.lv<sup>69</sup>. Zīmols „Apotheka” izmanto vismazāk, respektīvi tikai divas platformas, kurās komunicēt ar auditoriju, par to, kāpēc tā, aprakstīts 3.3.nodaļā, kurā iespējams iepazīties ar zīmola „Apotheka” mārketinga nodaļas pārstāves Ilzes Blaubergas atbildēm daļēji strukturētās intervijas ietvaros.

Salīdzinot visus četrus farmācijas nozares aptieku tīklus, iespējams secināt, ka veiksmīgāks ir „BENU” zīmols, tāpēc, ka zīmols paredz komunikāciju ar auditoriju veselās 4 platformās – Instagram, ww. draugiem.lv, www.facebook.com un www.twitter.com. Pēdējo mēnešu laikā noticis arī būtisks auditorijas iesaistes kāpums visās no šīm, zīmola izmantotājām, komunikācijas platformām. Pārlūkojot „BENU” kontu saturu sociālajos medijos, iespējams secināt, ka zīmols cenšas sasniegt ikvienu auditoriju, savā kontā ievietojot informāciju ar aktuālajām atbildēm, pasākumiem – bezmaksas semināriem, kuri paredzēti klientiem, ar tādiem ierakstiem, kuri spēj piesaistīt jau esošu un potenciālu klientu uzmanību.

---

<sup>61</sup> EUROAPTIEKA. Twitter.com versijas. Sk.2016. 9.maijā: <https://twitter.com/euroaptieka>

<sup>62</sup> EUROAPTIEKA. Facebook.com versijas. Sk.2016. 9.maijā:<https://www.facebook.com/euroaptieka/?fref=ts>

<sup>63</sup> EUROAPTIEKA. Draugiem.lv versijas. Sk.2016. 9.maijā: <http://www.draugiem.lv/euroaptieka/>

<sup>64</sup> benu\_aptieka. Instagram versijas.Sk.2016. 9.maijā: [https://www.instagram.com/benu\\_aptieka/](https://www.instagram.com/benu_aptieka/)

<sup>65</sup> BENU. Draugiem.lv versijas. Sk.2016. 9.maijā: <http://www.draugiem.lv/benu/>

<sup>66</sup> BENU. Facebook.com versijas.Sk.2016. 9.maijā: <https://www.facebook.com/BENUAptieka/?fref=ts>

<sup>67</sup> Benuaptiekas. Twitter.com versijas.Sk.2016. 9.maijā: <https://twitter.com/benuaptiekas>

<sup>68</sup> Apotheka Latvija. Facebook.com versijas.Sk.2016. 9.maijā: <https://www.facebook.com/ApothekaLatvija/?fref=ts>

<sup>69</sup> Apotheka. Draugiem.lv versijas.Sk.2016. 9.maijā: <http://www.draugiem.lv/apotheka/>

## **8.2. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte (www.draugiem.lv, www.facebook.com)**

Zīmola „Apotheka” komunikācija ar sociālo mediju palīdzību norisinās divās platformās – www.draugiem.lv un www.facebook.com. Abi sociālie mediji paredz reģistrāciju vietnei, identificējot vietnes patērētāju pēc vārda, uzvārda, dzimuma, nereti arī pēc tautības, vecuma, izglītības, pašreizējās dzīvesvietas un citas papildu informācijas. Pēc „Latvijas Interneta Asociācijas” 2015.gada novembra datiem, Latvijā internetu izmanto 1'628,854 jeb 79,7% no Latvijas iedzīvotāju skaita<sup>70</sup>. Pagājušā 2015.gada dati liecina, ka tiešsaites sociālo tīmekļa vietni www.draugiem.lv patērējuši 731'088 jeb 3,2% no Latvijas iedzīvotājiem, taču www.facebook.com – 650'000 jeb 32% Latvijas iedzīvotāju<sup>71</sup>.

Izpētes ietvaros tika apskatītas zīmola publicētās ziņas abās tiešsaites sociālā tīmekļa vietnēs laika posmā no 2013.gada 1.janvāra līdz 2015.gada 31.decembrim. Darba autore šādu laika posmu izvēlējusies tāpēc, ka šajā periodā, kurā iekļauts aptiekas zīmola nosaukuma maiņas process, kas ietver gan zīmola identitātes, gan koncepta maiņu. Zīmola nosaukuma maiņa norisinājās 2015.gadā „A-aptiekai” kļūstot par „Apotheka”. Darba autore vēlējas noskaidrot, kā norisinājās šis process, kādas izmaiņas un papildinājumi notikuši šīs darbības ietvaros, kā zīmola patērētāji uz to reaģējuši un vai zīmola maiņa ietekmējusi klientu skaita pieaugumu vai tieši pretēji, patērētāji vairs to neatpazīst un, baidoties no „jaunā”, pievēršas citai nozares kompānijai, par labu uzskatot senas un jau pārbaudītas vērtības. Darba autore vēlējas uzzināt arī jaunāko informāciju no „Apotheka” sekotājiem par zīmola kontu patērēšanu sociālajos medijos www.draugiem.lv un www.facebook.com, par viņu novērojumiem, vērtējumiem un vēlmēm, attiecībā uz konkrētā zīmola komunikāciju šajās platformās.

### **8.2.1. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte sociālajā medijā www.draugiem.lv**

Bakalaura darba izpētes procesa laikā tika veikta zīmola ”Apotheka” kontu satura pētniecība sociālajā medijā www.draugiem.lv. Pētniecības procesa laikā tika apskatītas zīmola publicētās ziņas laika posmā no 2013.gada 9.decembra, kad zīmols publicējis pirmo ierakstu, līdz pat 2015.gada 31.decembrim. 2016.gada 17.aprīlī tika veikta aptiekas konta izpēte un uz to brīdi

---

<sup>70</sup>Data for the 28 Member States of the European Union, Latvia. Internetworldstats versijas. Sk.2016. 9.maijā: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lv>

<sup>71</sup>Latvijas interneta vides statistikas dati. Lia versijas.Sk.2016. 9.maijā: <http://www.lia.lv/statistika/>

zīmolam „Apotheka” konstatēti 2’332 sekotāji. Atverot zīmola pirmo izklājlapu iespējams iepazīties ar zīmola galvenās filiāles adresi, tālruni, informatīvo e-pasta adresi un mājaslapas adresi, un informatīvu ziņojumu apraksta veidā par pašu zīmolu „Apotheka”. Zīmola profils www.draugiem.lv platformā piedāvā iespēju iepazīties ar informāciju par to, kur atrodas tuvākā „Apotheka” aptieka, kā iegūt informāciju par ar konkrēto zīmolu saistītu informāciju mobilajā ierīcē, kā pieteikties zīmola lojalitātes programmai, kā arī iepazīties ar aktuāliem jautājumiem no klientiem un izsmeļošām atbildēm no ārstiem, farmaceitiem un citiem speciālistiem. Izklājlapā tiek piedāvāta iespēja aplūkot zīmola lapā ievietotās galerijas, kā arī iepazīstināt draugus ar šo zīmolu, nosūtot viņiem automātiski sagatavotu ziņu, kura paredz aicinājumu pievienoties „Apotheka” lapas satura paterēšanai. Galvenokārt, konta lapas vidū redzama jaunākā ievietotā zīmola informācija dažāda veida formātos – rakstiski, attēla veidā vai video formātā. Lai uzskatāmi parādītu publicēto ziņojumu biežumu, lasītāju patiku, komentāru daudzumu, vizuālo metareišu daudzuma uzskaitījumu un saturu, darba autore izveidojusi diagrammas, atbilstoši katrā gadā publicēto ierakstu konkrētajam parametru daudzumam.

Kopš 2013.gada 9 decembra līdz 2013.gada 31. decembrim zīmola „Apotheka” sociālajā medijā www.draugiem.lv publicēto ierakstu saturā konstatēti 10 ieraksti, kuros visos redzamas zāļu rekāmas attēlu veidā. Darba autore uzskata, ka šie dati nav jāatēlo diagrammā, jo tie parāda tikai viena mēneša rezultātus, kurus vieglāk uztvert šajā rakstveida ziņojumā.

2014.gadā veikto ierakstu skaita daudzums zīmola „Apotheka” kontā sociālajā medijā www.draugiem.lv apskatāms šeit - *(9.pielikums)*, interesentu ierakstu ieteikumi šeit - *(10.pielikums)*, ierakstu patika šeit - *(11.pielikums)* un komentāru skaits šeit - *(12.pielikums)*, kā arī vizuālo materiālu – attēlu skaits apskatāms šeit - *(13.pielikums)* un video skaits šeit - *(14.pielikums)*. No 2014.gada 1.janvāra līdz 2014.gada 31. decembrim „Apotheka” publicēto ierakstu saturā iekļauti apsveikumi dažādos svētkos, piemēram, Ziemassvētkos, Lieldienās un vasaras saulgriežos. Publicēti dažādi, ar farmācijas nozari saistīti infografiki, par to kā atpazīt insultu, par to, kam jābūt pirmās palīdzības aptieciņā un, ar ko atšķiras vitamīni no uztura bagātinātājiem. Pieejami arī zīmola skaidroti medicīnas termini, par to, kas ir saules dūriens un insults. Zīmola veidotajās reklāmas dominē informācija par dažādiem saslimšanas gadījumiem vai novājinātiem orgāniem, kuru ierakstu saturu papildina produktu klāsts ar atļaidēm, kuras piedāvā „Apotheka”. Patērētājus piesaista viltīgi izvēlētie solījumi, par to, ka produkts ir bioloģisks, stiprina imunitāti, veicina smadzeņu darbību un tā tālāk, reklamējot aptiekās nopērkamās tējas - konkrēti rudens sezonā, ierakstā ietverta sekojoša informācija par tēju

daudzveidību un labajām īpašībām. Publicēta informācija par dāvanu piedāvājumiem svētkos, par dāvanu kartēm, lojalitātes kartes priekšrocībām, īpašajām cenām, atlaidēm un akcijām. „Apotheka” konkursu uzvarētājus apbalvo ar balvām, uzņem attēlus balvas saņemšanas brīdī un padalās ar tiem arī zīmola pārstāvētajā kontā. Zīmols lapas apmekētājiem piedāvā pieteikties diskusijai par uzturu veselai sirdij. Lasītājus īpaši uzrunājusi kampaņa „Vislatvijas zāļu skapīšu tīršana”, kuras laikā visiem Latvijas iedzīvotājiem bija iespēja pārskatīt savus medikamentu krājumus un nodot ikvienā aptiekas filiālē tās zālēs, kurām beidzies termiņš. Piedaloties šajā akcijā, dalībniekiem bija iespēja pretendēt uz galveno balvu – atpūtu viesu namā. Kā sadarbības partneri konkursa norisei zīmols izvēlējies mediju „Latvijas Radio 2”. Viens no 2014.gada ierakstiem zīmola kontā, lasītājus aicina iepazīties ar zīmola personāla daļas vadītāju Bellu Trifsiku – Dzeguzi, kura intervija labprāt izstāsta par personāla darba specifiku farmācijas nozarē. Publicēti ieraksti par jaunu filiāļu atklāšanu, kā arī sveicieniem no jau esošajām zīmola aptiekām.

Zīmola „Apotheka” 2015.gadā veikto ierakstu skaits aplūkojams šeit - *(15.pielikums)*, interesentu ierakstu ieteikumi aplūkojami šeit - *(16.pielikums)*, ierakstu patikas atzīmējumu uzskaitījums šeit - *(17.pielikums)* un komentāru skaits šeit - *(18.pielikums)*, kā arī vizuālo materiālu – attēlu skaits šeit - *(19.pielikums)* un video šeit - *(20.pielikums)*. No 2015.gada 1.janvāra līdz 2015.gada 31. decembrim „Apotheka” publicēto ierakstu saturā iekļauti darba studinājumi, kuri paredz jaunu speciālistu piesaisti farmācijas nozares darbam zīmola „Apotheka”, kādā no filiālēm, kuras atrodas visā Latvijā. Publicēti infografiki par vitamīnu nepieciešamību un lietošanas paradumiem, par nederīgu zāļu atpazīšanu un likvidēšanu, saules durienu radītajām sekām. Publicēts brīdinājums par epidēmiju, par receptu zāļu izmantošanu un sekām. Publicēta informācija par iespēju iegādāties zīmola lojalitātes programmas kartes, kuras uzkrāj 6% no klienta pirkuma, par dāvanu kartēm. Informācija par īpašām cenām, atlaidēm un bezmaksas konsultācijām pie „Apotheka” speciālistiem, par jaunumiem – precēm vai, piemēram, jaunas filiāles darbības uzsākšanu. Publicēta informācija par dažādām aktivitātēm, kuras jau notikušas vai vēl notiks – Ēnu dienu un skrējiensoļojumu. Publicēti arī tādi ieraksti, kuros izsludināts konkurss un sveikti uzvarētāji. Ierakstu saturs paredz interviju ar „Apotheka” valdes locekli un rīkotājdirektoru Jāni Kūliņu. Ierakstos, kuri veikti gada sākumā, konstatēti ieraksti, kuros ir informācija par kādu no zīmola filiālēm visā Latvijā, kā arī šīs filiāles vadītājas citātu vai vēlējumu saistībā ar farmācijas nozari, cilvēku veselību, labsajūtu un skaistumu. Publicētas arī reklāmas, kurās novērojams mārketinga triku pielietojums par Šoppinga festivālu T/C „Spice”,

kurā izziņots aptiekas pagarinātais darba laiks un akcijā ietvertu atlaižu reklāma. Kādā no reklāmām novērojams vēl viens mārketinga triks, kurā zīmols mudina iepirkties aptiekā par lielāku summu, jo tikai tā būs iespējams iegūt dāvanu. Publicētas arī reklāmas, kuras mudina lapas sekotājus iepirkties zīmola aptiekā un veicot darījumu konkrētas summas apmērā ir iespēja saņemt kuponu citas preces iegādei, ieraksti papildināti ar informāciju par to, ka kuponu skaits ir ierobežots, mudinot klientu pēc iespējas ātrāk veikt pirkumu, un tieši tā var padomāt ļoti daudzi klienti, līdz ar to, zīmola produkcijas preces konkrētā laika posmā tiek ātrāk izpirktas, cilvēki ir apmierināti ar iegumuvu un zīmola uzņēmējdarbība tiek sekmēta ar papildus ietirgojumu. Zīmols ierakstos sludina darba iespējas zīmola aptiekās, kā arī iepazīstina lapas apmeklētājus ar ziemas skaistuma kampaņas video, kurā ietverta reklāma par ādas kopšanas līdzekļiem, jaunas aptiekas filiāles darbības uzsākšanu Ventspilī, mudinot apmeklētājus iepirkties pirmajiem, jo tā iespējams iegūt dāvanu. Ērtāk reģistrēties zīmola mājaslapā, jo tad var iegūt papildus kuponu preces iegādei. Veselības, skaistuma un labsajūtas formulas intervijās ar slavenībām, piemēram, Ainu Poišu.

### **8.2.2. Uzņēmuma „Apotheka” komunikācijas kanālu satura izpēte**

#### **www.facebook.com**

Bakalaura darba izpētes process laikā tika veikta zīmola ”Apotheka” kontu satura izpēte sociālajā medijā [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Pētniecības procesa laikā tika apskatītas zīmola publicētās ziņas laika posmā no 2013.gada 26.marta, kad zīmols publicējis pirmo ierakstu, līdz pat 2015.gada 31.decembrim. 2016.gada 22.aprīlī tika veikta aptiekas konta izpēte, uz to brīdi zīmolam „Apotheka” bija 4’838 sekotāji. Atverot zīmola pirmo izklājlapu, pirmais, kas piesaistīja uzmanību, bija zīmola titulbilde, kurā bija redzama sieviete baseinā un teksts „Saņem dāvanu un laimē nedēļas nogali SPA viesnīcā”. Izklājlapā iespējams iepazīties ar informāciju par zīmola galvenās filiāles adresi, tālruni, informatīvo e-pasta adresi un mājaslapas adresi, un informatīvu ziņojumu apraksta veidā par pašu zīmolu. *Facebook* platforma paredz iespēju interesentiem iegūt informāciju arī krievu, angļu, vācu, spāņu un portugāļu valodās.

Zīmola lapā tiek piedāvāta iespēja aplūkot zīmola lapā ievietotās galerijas, kā arī iepazīstināt draugus ar šo zīmolu, nosūtot viņiem automātiski sagatavotu ziņu, kura paredz aicinājumu pievienoties „Apotheka” lapas satura paterēšanai. Galvenokārt lapas vidū redzama jaunākā ievietotā zīmola informācija dažāda veida formātos – rakstiski, attēla veidā vai video formātā. Lai uzskatāmi parādītu publicēt ziņu biežumu, lasītāju patiku, komentāru daudzumu,

vizuālo metareizālu veidu uzskaitījumu un saturu, darba autore izveidojusi diagrammas, atbilstoši katram gadam – 2013., 2014., 2015.

Zīmola „Apotheka” 2013.gadā veikto ierakstu skaits apskatāms (21.pielikums), interesentu atzīmēto ierakstu ieteikumi (22.pielikums), patikas (23.pielikums) un komentāru skaits (24.pielikums), kā arī vizuālo materiālu – attēlu (25.pielikums) un video (26.pielikums). No 2013.gada 26.marta līdz 2014.gada 31. decembrim „Apotheka” publicēto ierakstu saturā konstatēta informācija par dažādu dabā sastopamu velšu labajā īpašībām, informācija ar padomjiem, kā rīkoties dažādos ar medikamentiem saistītos gadījumos, piemēram, ja parasts termometrs, kurš satur dzīvsudrabu, nokrīt uz zemes uz saplīst. Ierakstos publicēta informācija par aktuālajiem konkursiem un balvu saņēmēju vārdiem un uzvārdiem. Publicēti arī dažādi aptiekas piedāvātie produkti bukletu veidā. Zīmols iepazīstinājis ar jaunu filiāļu apvēršanās pasākumu esamību un norisi, arī akcijas „Godīgs Eiro ieviesējs” dalības pieminēšanu. 2013.gada ierakstos atrodami sveiciens svētkos, aptieku darba laiku saraksti valsts svētku dienās, kā arī izskaidrots process, kā lapas apmeklētājiem iespējams iegūt savā īpašumā „Apotheka” dāvanu karti.

Zīmola „Apotheka” 2014.gadā veikto ierakstu skaits apskatāms (27.pielikums), interesentu atzīmēto ierakstu ieteikumi (28.pielikums), patikas (29.pielikums) un komentāru skaits (30.pielikums), kā arī vizuālo materiālu – attēlu (31.pielikums) un video (32.pielikums). No 2014.gada 1.janvāra līdz 2014.gada 31. decembrim „Apotheka” publicēto ierakstu saturā atrodama informācija par ikmēneša īpašajiem aptiekas piedāvātajiem produktiem, kuriem piemērota atlaide. Publicēta aptauja „Medikamenti – draugs vai drauds”, kuru aizpildīšanas gadījumā interesentiem bija iespēja piedalīties konkursā. Zīmols izmantojis iespēju lapas apmeklētājus sveikt svētkos ar titulbildes palīdzību, tajā ievietojot attiecīgu apsveikuma tekstu un to periodiski nomainot. 2014.gada ierakstos publicēti dažādi ajūtājumi un zīmola „Apotheka” farmaceitu atbildes par veselīga miega, paaugstināta holesterīna līmeņa un citām tēmām. Darba autores uzmanību piesaistīja kāds konkurss, kura uzdevums paredzēja nepieciešamību būt zīmola lapas sekotājam tiešsaistes sociālā tīmekļa vietnē [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv). Darba autores prāt, tas ir skaidrojams ar to, ka vietnē [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) apmeklētāju skaits pakāpeniski samazinas, bet zīmols „Apotheka” cenšas ietekmēt šī procesa sekas. Zīmols vēlas būt vairākās vietnēs vienlaicīgi, jo katra no šīm abām vietnēm paredz auditoriju dažādību.

Zīmola „Apotheka” 2015.gadā veikto ierakstu skaits apskatāms (33.pielikums), interesentu atzīmēto ierakstu ieteikumi (34.pielikums), patika (35.pielikums) un komentāru skaits (36.pielikums), kā arī vizuālo materiālu – attēlu (37.pielikums) un video (38.pielikums). No

2015.gada 1.janvāra līdz 2015.gada 31. decembrim „Apotheka” publicēto ierakstu saturā atrodami zīmola darba sludinājumi ar aicinājumu pievienoties „Apotheka” farmaceitu komandām kādā no filiālēm visā Latvijā. Kontaktētas sezānām raksturīgas produkcijas reklāmas un īpašu cenu piedāvējums, reklamēti aptiekās atrodamie produkti mājdzīvnieku veselībai. Publicēta informācija par to, cik daudz vidēji vienā dienā cilvēkam nepieciešams veikt soļus, lai tas saglabātu labu veselību. Zīmols interesentus mudinājis doties uz šoppinga festivāliem un to ietvaros iegādāties zīmola piedāvātas preces ar papildus atlaidi. Publicēti arī video par aktivitātēm Karjeras dienā, kā arī kādā no vasaras festivāliem - „POSITIVUS”. 2015.gadā neizpalika ieraksti, kuru saturs pozicionējams kā sveiciens svētkos. Atlaides un īpašie zīmola piedāvājumi tika publicēti visbiežāk.

### **8.3. Intervija ar uzņēmuma „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītāju Ilzi**

#### **Blaubergu**

Kā kvalitatīvā pētniecības metode bakalaura darbā tiek pielietota daļēji strukturētā intervija, lai noskaidrotu zīmola veidošanās un atpazīstamības stratēģiju, intervējot zīmola „Apotheka” mārketinga pārstāvi. Intervijas jautājumi tika izveidoti balstoties uz zīmola sociālo mediju konta izpēti, savukārt intervijā iegūtā informācija kalpoja par bāzi aptaujas jautājumu izstrādei, zīmola auditorijas viedokļa noteikšanai.

2016. gada 11.maijā pulkstens 10.00 SIA „Magnum Medical” birojā Rīgā, Ulbrokas ielā 23 notika darba autores daļēji strukturētā intervija ar zīmola „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītāju Ilzi Blaubergu. Daļēji strukturētā intervija sastāvēja no 14.jautājumiem (*39.pielikums*).

Daļēji strukturētās intervijas laikā tika iegūta informācija par zīmola jauno konceptu, kura ieviešanas procesa laikā notika zīmola nosaukuma maiņa. Zīmolam „A-aptieka” 2015.gada 10.martā oficiāli tika mainīts nosaukums uz „Apotheka”. Kādreizējā „A-aptieka”, šobrīd „Apotheka”, pieder SIA „A-Aptiekas”, kura ietilpst vienā no lielākajām farmācijas uzņēmuma grupām „Magnum Medical”. Tikmēr, kamēr Latvijā šīs aptiekas tika dēvētas par „A-aptiekām”, Igaunijā tās bija un joprojām ir ar nosaukumu „Apotheka”. Šis zīmols ir radies Igaunijā pirms 15.gadiem, savukārt Latvijā salīdzinoši nesen - tikai pirms viena gada, tieši šajā brīdī tika ieviesta arī interneta aptieka „Apotheka”. Šis bija „Magnum Medical” pirmais jauna zīmola koncepta solis Latvijā. Galvenais vadmotīvs, kāpēc zīmolam tika mainīts nosaukums, bija nepieciešamība spert nākamo soli biznesā jeb veikt zīmola vērtību maiņu. Tieši šajā brīdī patērētājiem bija tā iespēja saprast, ka ir notikušas gana lielas izmaiņas. Laika posmā no 2015.gada maija līdz pat

augusta beigām, 12 aptiekām tika nomainītas vecā zīmola nosaukuma un koncepta izkārtnes, tika nomainīti e-pasti uzņēmuma darbiniekiem, tika nomainīti logo vizītkartēm, veidlapām un pat uzlīmēm, kuras iz uzlīmētas uz uzņēmuma mašīnām. Lai sabiedrībai skaidrotu par aptiekas zīmola koncepta maiņu, zīmols izvēlējās preses konferences metodi, lai šādā veidā uzrunātu sabiedrību un sasniegtu kritisko masu, savukārt komunikācija sociālajos medijos tika uzsākta 2015.gada maijā. Zīmola „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītāja skaidro, ka zīmola nosaukuma un koncepta maiņa bija kā liels izaicinājums un eksperiments vienlaikus, jo nebija iespējas paredzēt, kā šos notikumus uztvers sabiedrība. Kopš zīmola nosaukuma un koncepta maiņas ir pagājis vesels gads, šis laiks bija atvēlēts tam, lai spētu saprast, kā cilvēki novērtē šīs jaunās pārmaiņas. Izpētot sociālos medjus darba autore secināja, ka zīmola kontos vēl pirms zīmola nosaukuma un koncepta maiņas tika publicētas ziņas par „Apotheku”, bet tas notika tikai tāpēc, ka uzņēmuma plānā bija paredzēts atklāt jaunu aptiekas filiāli, kura tika izveidota jau jaunā konceptā ar jauno nosaukumu.

Zīmola nosaukuma maiņas process mārketinga nozarē ir absolūti pieņemama prakse lai par to paziņotu arī pārējai sabiedrībai, tika izveidota vērienīga televīzijas kampaņa. Kampaņa bija tikai viena no iespējām, kā pastāstīt sabiedrībai par jaunumiem, bet tie cilvēki, kuri ikdienā dodas garām konkrētai filiālei, pat pēc nosaukuma un koncepta maiņas, savos prātos ir paturējuši to, ka tā ir aptieka, tā pilda savas funkcijas, un, bieži vien, patērētājam ir vienalga vai tiek mainīts nosaukums vai koncepts, bet tam ir svarīgi iegūt sev nepieciešamas lietas. 99% gadījumu aptieku lokācijas vieta netika mainīta, filiāle tik vien kā uz mēnesi bija slēgta remotdarbu dēļ, taču pēc tam tika atvērta jaunā koncepta veidolā. Jaunajā konceptā uzsvars tika liks aptiekai kā tādai, kura pilda savas funkcijas. Aptieku koncepta maiņas 12 filiālēm tika ieviestas līdz rudenim, kad, kā pēc „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītājas Ilzes Blaubergas domām cilvēki visbiežāk apmeklē aptiekas, jo tas ir laiks, kad tiek meklēta iespēja iegādāties dažādus uztura bagātinātājus, vitamīnus, recepšu un bezrecepšu medikamentus pret saaukstēšanos, iesnām, klepu vai gripu.

Kad zīmola pārstāvei tika jautāts par zīmola nosaukuma un koncepta maiņas procesa sarežģījumiem, tika secināts, ka nav bijuši būtiski sarežģījumi, kurus būtu nepieciešams izcelt. Zīmola plānā nebija paredzēts ieviest jauno konceptu visās SIA „A-aptieka” piederošajās filiālēs, tāpēc arī to nevarētu nosaukt par neizdarītu vai neplānotu darbību. Zīmola plānā ietilpa nepilnīga koncepta maiņa ārpus Rīgas esošajās pilsētās, un tas ir skaidrojams ar to, ka jaunais koncepts paredz lielākas platības, kurā zīmols varētu izpausties iecerētajā veidā, atbilstoši jaunajam veidolam.

Savukārt, kā barjeras paša „Apothekas” zīmola veidošanas procesā zīmola pārstāve min ideju zagšanu no konkurējošu farmācijas nozares aptieku pusēm. Ideju zagšana izpaužas ar zīmola „Apotheka” radīto ideju zagšanu, kuru realizējis konkurentu zīmols „BENU”. Tie, konkrēti, bija semināri, kurus zīmols „Apotheka” bija iecerējis realizēt T/C „Riga Plaza”. Par šādu ieceri tika izziņost zīmola „Apotheka” kontos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com), bet nebja minēts konkrēts laiks, kad šie semināri varētu notikt, līdz ar to, konkurenti, ilgi nevilcinoties realizēja zīmola „Apotheka” ieceri, plānojot un izveidojot semināru ciklu, kuri, nu jau notika viesnīcā „Monika”. Zīmos „Apotheka” bija parezējis to, ka kaut kas tāds varētu notikt un šo notikumu skairo ar to, ka, ja zīmols nav konkrētās nozares tirgus līdzeklis no tā tāpat tiks nosafītas idejas, bet tas, savukārt, padarot ikdienu interesantāku.

Zīmols „Apotheka” skaidri definējis divas mērķauditorijas, kuras vēlas sasniegt, tie ir sociāli aktīvie cilvēki, piemēram, sieviete, kura ir sasniegusi 30 gadu vecumu, kurai ir ģimene, kura rūpējas par to, savukārt otra auditorija ir seniori, kuri, salīdzinoši daudz, patērē arī recepšu medikamentus, līdz ar to aptiekas apmeklējums ir biežāks. Zīmola pārstāve uzsvēra, ka pamata komunikācija tiek veidota ar jaunu cilvēku auditoriju, jo tā ir iespēja cilvēkiem, vienam ar otra palīdzību izstāstīt citiem, ka uz aptieku nebūtu jānāk tikai pēc medikamentiem, bet gan pēc farmaceita padoma, jo viņš tomēr zinot labāk.

Zīmola „Apotheka” pārstāve skaidro, ka zīmols vēlas būt kā eksperti, kā pirmā izvēle klienta prātā, jo zīmols uzskata, ka, ja tiek domāts par veselīgu dzīvesveidu gan sev, gan savai ģimenei, tad klientam būtu nepieciešams iedomāties par „Apotheku”, respektīvi tam būtu jāveido asociācijas ar šo zīmolu. Zīmola „Apotheka” koncepcija balstīta uz to, lai ieskaidortu paterētājiem, ka tieši šī zīmola filiāles ir jāapmeklē nevis tāpēc, ka jau ir sākušās kādas veselības problēmas, bet gan tāpēc, lai vairāk uzzinātu par iespējamām problēmām, un, konsultējoties ar ārstu, uzlabotu sava organisma darbību un labsajūtu nenonākot gadījumā, kad nepieciešami medikamenti un uztura bagātinātāji un vitamīni vairs nespēj līdzēt.

Katrā nozarē esošie zīmoli ir konkurenti viens otram, tāpat arī zīmolam „Apotheka” farmācijas nozarē ir savi konkurenti, primāri tās ir aptiekas, bet sekundāri vietas, kurās var iegādāties līdzīgu produkciju, kāda tiek piedāvāta aptiekās. Uz doto brīdi zīmola „Apotheka” pārstāve minēja trīs lielākos konkurentus „Rimi”, „Maxima” un „Drogas”, kuri ļoti agresīvi cenšas iekļūt arī farmācijas nozarē, piedāvājot nevis medikamentus, bet, piemēram, uztura bagātinātājus, higiēnas preces. Zīmols „Apotheka” no farmācijas nozares konkurentiem atšķiras ar to, ka radītajā konceptā pastāv ideja par to, ka cilvēkiem būtu jānāk uz aptieku ar domu, ka

tajā strādājošie farmaceiti spēs palīdzēt saglabāt klienta labo veselību, izzinātu viņa vēlmes un ieteiktu meklēto. „Apotheka” koncepts paredz to, ka farmaceitu uzdevums izzināt, kāpēc klients vēlas lietot konkrēto preperātu, jo tādā veidā tie iedziļinās klienta problēmā, sāpē un ar padomu cenšas piemeklēt attiecīgi labākos medikamentus. Zīmola pārstāve piemin svarīgāko no iespējam atšķirties no konkurentiem, nedarot to, ko dara viņi. Farmācijas nozares zīmoli Latvijā realizē līdzīgas idejas, piemēram, atbalsta kādu skriešaas maratonu, bet zīmols „Apotheka” to nav darījis un nedarīs nevis tāpēc, ka neatbalstītu sportu, bet gan tāpēc, ka ieguldītā investīciju atdeve neatmaksājas.

Lai veidotu komunikāciju mūsdienām ierastākā vidē, zīmols „Apotheka” pārstāv tādas sociālos medijus kā [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Tika izvēlētas konkrēti šīs un ne citas platformas tikai tāpēc, ka, piemēram, tāda mikroblogošanas vietne kā [www.twitter.com](http://www.twitter.com) šobrīd ir sasniedzis to posmu, ka mērķauditorijas aktivitātes konkrētajā vietnē ir piedzīvojušas krietumu. Pavērojot citu, konkurējošu aptieku sociālo mediju konkus [www.twitter.com](http://www.twitter.com), iespējams secināt, ka tajos nenotiek aktīva komunikācija. Zīmola „Apoheka” pārstāve Ilze Blauberga to skaidro ar to, ka „Apotheka” nav tik liels zīmols, lai būtu nepieciešamība veidot ātru konkumāciju un pastāv arī faktors, ka, ja arī tiktu uzdots kāds jautājums farmaceutam, tad jautātājam būtu liegta iespēja iepazīties ar lašu un korektu atbildi, jo [www.twitter.com](http://www.twitter.com) platforma paredz 140 zīmju komunikācijas formu viena ieraksta apmēros. Savukārt konta uzturēšanu sociālajā medijā [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) Ilze Blauberga skaidro kā iespēju sasniegt to auditoriju, kas ir senioru vecumā un to auditoriju, kuri dzīvo ārpus Rīgas. Pieminot sociālā medija [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola „Apotheka” pārstāve min populārākā sociālā medija statusu, kurš tādējādi paredz zīmola aktīvu iesaisti iespējam bagātākajā platformā.

Zīmola „Apotheka” pārstāves prāt, cilvēki izvēlas sekot zīmolam sociālajos medijos tā iemesla dēļ, ka tos interesē gan sava, gan ģimenes labsajūta un tie vēlas iegūt pēc iespējas izsmeļošāku un kvalitatīvāku informāciju, kuru var piedāvāt šis zīmols.

Kā intervijā tika uzzināts, zīmola „Apotheka” nākotne nav paredzama, jo kā jau visi farmācijas nozares zīmoli tā arī „Apotheka” ir saistīti ar konkrētās valsts likumdošanu, un, zinot to, ka ik dienu likumdošana arī šajā nozarē tiek papildināta un uzlabota, nav iespējams paredzēt to, kas notiks tālāk.

Intervijas noslēgumā zīmola „Apotheka” pārstāvei tiek jautāts par zīmola veiksmi, uz kuru tiek saņemta atbilde, ka dotajā brīdī ir grūti izvērtēt zīmola veiksmi, jo ir pagājis īss laiks, kopš konceta un nosaukuma maiņas. Šobrīd tiek veikts zīmola „Apotheka” pasūtīts klientu un

zīmola atpazīstamības pētījums, lai saprastu, vai šī brīža sabiedrībā ir kāds, kurš atceras arī iepriekšējā zīmola konceptu un nosaukumu. Kā vienu no zīmola veiksmes faktoriem Ilze Blauberģa min sadarbību ar igauņu kolēģiem, ar kuriem kopā īstenotas interesantas un uzmanību piesaistošas kampaņas, tādas, kuras patērētājam liek aizdomāties par savu veselību no citas puses, nekā viņš ir domājis līdz šim.

#### **8.4. Aptauja**

Lai uzzinātu zīmola auditorijas viedokli par zīmolu, tā īpašībām, komunikāciju un tās ietekmi sociālajos medijos, darba autore izveidoja interneta aptauju.

2016.gada 9.maijā tika izveidota aptauja vietnē [www.visidati.lv](http://www.visidati.lv), kura sastāvēja no 3 demogrāfiskajiem jautājumiem pa dzimumu, vecumu un tautību un 9 aptaujas jautājumiem (*40.pielikums*). Kopumā aptauju aizpildīja 144 respondenti – 102 sieviete un 42 vīrieši ar vidējo vecumu 33,1 gadi.

Pirmais aptaujas jautājums bija: Kurā no minētajiem sociālajiem medijiem Jūs sekojat zīmolam „Apotheka”? (*41.pielikums*). Iespējamie atbilžu varianti bija – [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv); [www.facebook.com](http://www.facebook.com); gan [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), gan [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Apkopojot rezultātus, darba autore secināja, ka 24 respondenti izmanto sociālo mediju [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), lai iepazītos ar zīmola „Apotheka” publicēto informāciju, 75 respondenti zīmolam seko tikai sociālajā medijā [www.facebook.com](http://www.facebook.com), taču 45 respondenti seko zīmolam abos minētajos sociālajos medijos. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka vislielākā mērķauditorija tiek sasniegta sociālajā medijā [www.facebook.com](http://www.facebook.com) – 52,1%. Arī zīmola „Apotheka” mārketinga nodaļas vadītāja Ilze Blauberģa intervijā piekrita darba autores apgalvojumam, ka sociālais medijs [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), tāpat kā mikroblogošanas vietne [www.twitter.com](http://www.twitter.com), šobrīd piedzīvo auditorijas auditorijas pasivitāti attiecībā uz aktivitātem iepriekš minētajos medijos.

Otrajā aptaujas jautājumā respondentam bija iespēja atzīmēt vairākas atbildes: Kas Jūs mudina sekot zīmolam „Apotheka” sociālajos medijos? (*42.pielikums*) Iespējamie atbilžu varianti bija – informācija par zīmolu; plašais piedāvājuma klāsts; atlaides/akcijas; konkursi; padomi un ieteikumi; iespējas apmeklēt ārstus/seminārus bez maksas; cits. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka 56 respondenti zīmolam „Apotheka” izvēlas sekot tāpēc, ka zīmola publicētajās ziņās ir informācija par pašu zīmolu, 48 respondenti atzina, ka izvēlējušies sekot zīmolam tāpēc, ka tas piedāvā iespēju iepazīties ar plašo piedāvājuma klāstu, 75 respondenti atbildēja, ka atlaides un akcijas ir tas, kas viņus piesaista sekot zīmolam, lielākais skaits

respondentu – 84 atzina, ka seko zīmolam tāpēc, ka tas organizē konkursus, 66 respondenti seko zīmolam, jo tā viņi iegūst svarīgu informāciju ar padomiem un ieteikumiem ar farmācijas nozari saistītos jautājumos, 18 respondenti kā svarīgāko faktoru, kāpēc seko zīmolam, minēja iespēju apmeklēt ārstus un seminārus bez maksas, savukārt viens respondents atzīmēja atbildi „cits” un atbildēja, ka zīmolam seko tāpēc, ka aptieka publicē darba laiku svētku dienās. Pēc iegūtajiem datiem var secināt, ka biežākais iemesls, kāpēc auditorija izvēlās sekot zīmolam ir iespēja piedalīties zīmola organizētajos konkursos, kā arī iepazīties ar jaunākajām akcijām un atlaidēm. Darba autore uzskata, ka, dodot iespēju auditorijai piedalīties konkursā ar noteikumu, ka dalībnieka statusa iegūšana tiks fiksēta tikai tad, ja interesents padalīsies ar zīmola publicēto ziņu, zīmols tādā veidā veicina sekotāju lojalitātes un uzticības samazināšanos, savukārt akcijas un atlaides ir kā mārketinga triks, kurš uzrunās ikvienu, jo cilvēki visbiežāk vēlas iegādāties dažādas preces un pakalpojumus gadījumos, kad tiem tiek piemērota, kaut vai neliela atlaide.

Aptaujas trešais jautājums bija šāds: Cik bieži Jūs iepazīstaties ar zīmola lapā publicēto informāciju? (*43.pielikums*) Iespējamie atbilžu varianti bija – katru dienu; reizi nedēļā; reizi mēnesī; retāk. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka 27 respondenti iepazīstas ar zīmola „Apotheka” publicētajiem ierakstiem katru dienu, 87 respondenti - reizi nedēļā, 15 respondenti atbildēja, ka ar zīmola publicētajām ziņām iepazīstas reizi mēnesī, un 15 respondenti ar ziņām zīmola kontā iepazīstas vēl retāk. Pēc iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka vairākums respondentu ar zīmola lapā publicēto informāciju iepazīstas reizi nedēļā, kas ir labs rādītājs, tāpēc, ka zīmols, vidēji nedēļā veic 4 – 5 ierakstus nedēļā, kas paredz to, ka sekotājiem nav nepieciešams aplūkot zīmola publicētās ziņas biežāk, jo zīmola komunikācija nenotiek katru dienu.

Aptaujas ceturtajā jautājumā respondentiem tika jautāts par to, kāds elements viņus visvairāk piesaista zīmola publicētajos ziņojumos (*44.pielikums*). Iespējamie atbilžu varianti bija – teksts(saturs); attēls; video; cits. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka vizuāla rakstura materiāls attēls ir tas, kas sekotājus piesaista visvairāk, un ne velti, ikvienam zīmola publicētajam ierakstam ir pievienots kāds ziņas raksturojošs attēls. Kā zīmola komunikācijā ar auditoriju, tā arī cilvēkam, komunicējot ar citu cilvēku, visbiežāk uzmanība tiek pievērsta žestiem un mīmikai, kas ir gluži kā zīmola publicētās ziņas attēls, kuru var saskatīt, nākamais, uzmanību saistošais elements ir informācija jeb šajā gadījumā zīmola attēla krāsas, savukārt vismazāk uzmanības tiek pievērsts vārda nozīmei, zīmola komunikācijas ziņā – tekstam(saturam). Attēlu, kā elementu, kurš piesaista visvairāk, bija atzīmējuši 75 respondenti, savukārt par labu tekstam

(saturam), savu izvēli atzīmēja 69 respondenti. Video, kā visvairāk saistošo elementu zīmola „Apotheka” kontā sociālajos meijos, nav atzīmējis neviens respondents.

Aptaujas piektajā jautājumā respondentiem tika lūgts atzīmēt tās īpašības, kas viņuprāt raksturo zīmolu „Apotheka” (45.pielikums). Respondentiem, atbildot uz jautājumu, bija iespēja atzīmēt vairākas atbildes, piemēram: oriģināls; nav oriģināls; moderns; nav moderns; piesaistošs; nav piesaistošs; pārdomāts; nav pārdomāts; atpazīstams; nav atpazīstams. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka 93 respondenti uzskata, ka zīmols ir oriģināls, 3 respondenti uzskatīja, ka zīmols tieši pretēji - nav oriģināls. 81 respondents atzina, ka zīmols ir moderns, 57, ka zīmols ir piesaistošs un 51, ka zīmols ir pārdomāts. Atpazīstamības īpašību zīmolam „Apotheka” piedēvēja 54 respondenti. Pēc iegūtajiem datiem iespējas secināt, ka sekotāji atzīst zīmolu „Apotheka” kā oriģinālu un modernu. Kāds no respondentiem pieminējis, ka īpaša uzmanība jāpievērš pārdomātajām norādēm aptiekā, pēc nosaukuma un koncepcijas maiņas, kas paredz jaunu, piesaistošu norāžu izvietošanu virs medikamentu plauktiem tā, ka aptiekas apmeklētājs, ienākot aptiekā, pēc norādēm varētu orientēties, kurā stendā atradīsies tieši viņam nepieciešamais.

Uz sesto jautājumu, par to, vai zīmola „Apotheka” izveidotais tēls sociālajos medijos ir mudinājis respondentus kļūt par zīmola sekotājiem; iesaistīties komunikācijā ar zīmolu sociālajos medijos; apmeklēt zīmola filiāles; iegādāties zīmola preces un pakalpojumus; ieteikt zīmolu piedāvājumus radniekiem un draugiem; bija iespēja atbildēt ar vienu no trim variantiem – piekrītu, nepiekrītu, nezinu. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka zīmola „Apotheka” izveidotais tēls sociālajos medijos 126 respondentus ir mudinājis kļūt par zīmola sekotājiem, savukārt 18 respondenti nevarēja atbildēt uz šo jautājumu (46.pielikums). Par to, vai zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos respondentus ir mudinājis iesaistīties komunikācijā ar zīmolu sociālajos medijos, piekrītoši atbildēja 80 respondenti, 4 nepiekrīta šim ieteikumam, savukārt 60 respondenti nevarēja rast konkrētu atbildi uz šo jautājumu (47.pielikums). Zīmols „Apotheka” ar publicētajiem ierakstiem sociālajos medijos mudinājis respondentus apmeklēt zīmola filiāles, savukārt 1 cilvēks atzina, ka šis faktors nav ietekmējis viņa izvēli, dodoties uz aptieku un 57 respondenti nevarēja rast konkrētu atbildi uz šo jautājumu (48.pielikums). 78 respondentus zīmols ir mudinājis iegādāties zīmola preces un pakalpojumus, taču 66 respondenti atbildēja, ka nezin, vai šis faktors ir ietekmējis preču un pakalpojuma iegādes vajadzību zīmola „Apotheka” aptiekās (49.pielikums). 63 respondenti labprāt ieteiktu zīmola piedāvāto produkciju saviem radniekiem un draugiem, 72 respondenti nebija pārliecināti par savu izvēli, ieteiktu vai

neieteiktu zīmola „Apotheka” piedāvājumus saviem tuvujiem, savukārt 9 respondenti atzina, ka neieteiktu (50.pielikums). Pēc iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka zīmola izveidoais tēls sociālajos medijos ir mudinājis respondentus kļūt par tā sekotājiem, iesaistīties komunikācijā ar zīmolu sociālajos medijos, apmeklēt zīmola filiāles, kā arī iegādāties zīmola preces.

Par to, cik bieži zīmola „Apotheka” piedāvājums respondentiem ir licis interesēties un/vai apmeklēt zīmola filiāles iespējams iepazīties aptaujas 7. jautājumā (51.pielikums). Iespējamās atbildes bija – bieži; dažreiz; reti; nekad. Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka 36 respondentus zīmola piedāvājums ir licis interesēties un/vai apmeklēt zīmola aptiekas, 87 respondenti atzina, ka zīmola piedāvājums tikai dažreiz ir veicinājis šādu izvēli, 15 respondenti atbildēja, ka tas notiekot samērā reti, bet 6 aptaujātie atzina, ka šis faktors nav bijis noteicošais zīmola filiāles apmeklējuma iemesls. Pēc iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka zīmola „Apotheka” piedāvājums tikai dažreiz is spējis ietekmēt auditorijas izvēli, dodoties uz zīmola aptieku. Intervijā ar zīmola „Apotheka” pārstāvi Ilzi Blaubergu tika pārrunāta zīmola komunikācijas jēga, kura, galvenokārt, nav piesaistīt klientus ikdienā, bet gan mudināt tos izvēlēties „Apotheku” kā pirmo, brīžos, kad nepieciešami kādi medikamenti vai uztura bagātinātāji, kā arī tad, kad nepieciešamas kādas farmācijas nozares speciālistu konsultācijas.

Uz 8.jautājumu par to, ko pēc respondentu domām būtu nepieciešams pilnveidot/ievieš, lai zīmola „Apotheka” komunikācija tā pārstāvētajos medijos būtu produktīvāka, respondentiem bija iespēja sniegt vairakas atbildes vienlaicīgi (52.pielikums). Apkopojot iegūtos rezultātus, darba autore secināja, ka 45 respondenti ieteiktu zīmolam regulārāk komunicēt ar auditoriju, 72 respondenti uzskata, ka zīmolam būtu jāorganizē vairāk konkursu, 45 respondenti vēlētos, lai zīmola konta lapā vairāk ievietotu attēlus/video/infogafikus – vizuālos materiālus, savuārt 66 respondenti zīmola „Apotheka” sociālo mediju kontos vairāk vēlētos iepazīties ar informāciju par dažāda veida precēm un to cenām, 36 respondenti vēlētos uzzināt vairāk informācijas par zīmola piedāvātajiem jaunumiem, taču 30 vēlētos, lai zīmola publicēto ierakstu saturā būtu vairāk informācijas ar patomiem un ieteikumiem, ko un kā darīt konkrētās ar cilvēka veselību, skaistumu un labsajūtu saistītās situācijās. Pēc iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka respondenti labprāt vēlētos, lai zīmols „Apotheka” sociālo mediju kontos publicētu vairāk ierakstu. Kā jau iepriekš tika minēts, zīmols tādā veidā veicina sekotāju lojalitātes un uzticības samazināšanos, nevis uzrunā auditoriju kā aptieku zīmols. Auditorija piedalās konkursos tikai tāpēc, ka pastāv iespēja kaut ko laimēt, dažiem dalībniekiem interesantāks šķiet pats process, nevis balva un tomēr, šis ir vienīgais veids, kā jau esošs zīmola sekotājs piesaista arvien jaunus sekotājus, kuri

izpildot konkursa norādījumus, iegūst zīmola sekotāja statusu, bieži vien pat pašam to neapzinoties, vai apzinoties pēc kāda laika, kad sava sociālā medija kontā ierauga konkrētā zīmola publicētās ziņas, kas, bieži vien, sekotājam var šķirst neinteresantas un traucējošas, kas mudina atteikties no iespējas būt par tā sekotāju.

Uz aptaujas pēdējo jautājumu, par to, ja zīmols „Apotheka” izveidotu kontus arī cituviet, mikroblogošanas vietnē – [www.twitter.com](http://www.twitter.com) un/vai aplikācijā Instagram, vai respondenti izvēlētos kļūt par zīmola sekotāju arī šajās platformās (*53.pielikums*). Apkopojot iegūtos datus, darba autore secināja, ka 9 respondenti sekotu zīmolam „Apotheka” [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com), 18 respondenti zīmolam sekotu Instagram, 54 sekotu gan [www.Twitter.com](http://www.Twitter.com), gan Instagram, taču 63 respondenti atbildēja, ka, ja zīmols izvēlētos izveidot kontus arī cituviet, aptaujātie tam nesekotu. Pēc iegūtajiem datiem iespējams spriest, ka zīmols „Apotheka” ir izdarījis pareizo izvēli, veidojot komunikāciju ar auditoriju [www.facebook.com](http://www.facebook.com) un [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv), jo cituviet aptaujātie nevēlētos tam sekot, līdz ar to, šo kontu eksistences lietderīgums būtu vērtējams kā neproduktīvs.

Ralizējot interneta aptauju par zīmola „Apotheka” komunikāciju sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com), darba autore saskārās ar grūtībām, kuras iepriekš nebija paredzējusi. Sākotnēji darba autore lūdza iespēju zīmola „Apotheka” pārstāvjiem publicēt aptauju zīmola pārstāvēto sociālo mediju kontos, taču zīmola pārstāvji atbildēja, ka tas neesot iespējams un viņu noteikumos ir minēts, ka zīmolu konta saturs neparedz iespēju publicēt šāda veida materiālus. Lai iegūtu zīmola „Apotheka” sekotāju atbildes, bija nepieciešams tos informāte par šādas aptaujas esamību un darba autores nepieciešamību iegūt datus saistībā ar šo tēmu. Pašai darba autorei abos sociālajos medijos bija jāizsūta vēstules svešiem cilvēkiem ar lūgumu aizpildīt anketas. Sociālajā medijā [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) pēc pāris desmitu vēstuļu izsūtīšanas, tika bloķēta iespēja izsūtīt vēstules arī citiem adresātiem, jo darba autore saņēma brīdinājumu, ka vēstules ir fiksētas kā ķēdes vēstules, kas, iespējams, rakstītas ar mērķi saņēmēju mudināt tās pārķopēt un nosūtīt citiem sociālā medija patērētājiem. Savukārt sociālajā medijā [www.facebook.com](http://www.facebook.com) darba autorei bija iespēja aplūkot zīmola „Apotheka” sekotāju sarakstu pie ikviena no zīmola publicētajiem ierakstiem un nosūtīt sekotājiem vēstuli ar lūgumu aizpildīt aptauju. Arī šis process, darba autores prāt, bija ilgs un sarežģīts, tāpēc, ka, lai izrakstītu vēstuli kādam no sekotājiem, kurš nebija darba autores draugu lokā, sākumā bija nepieciešams saņemt ziņas adresāta draudzības apstiprinājumu, lai varētu izlasīt saņemto vēstuli. Daudzi no vēstules adresātiem tika veiksmīgi sasniegti un darba autore no tiem saņēma labus novēlējumus turpmākajā bakalaura darba izstrādē.

## 9. REZULTĀTI

Apkopojot darba empīriskajā daļā iegūtos datus, un, salīdzinot tos ar darba teorētisko daļu, darba autore izveidoja nodaļu, kurā izklāstīti iegūtie rezultāti.

### 9.1. Zīmols

Darba teorētiskajā nodaļā par zīmolu minēta doma, ka zīmolu izvēlas pēc tā, ko tas nozīmē. Zīmols “Apotheka” auditorijas domās iemantojis tādas īpašības, kā oriģinalitāte, modernums, atpazīstamība, kas liecina par to, ka tādi vēlas būt arī paši zīmola sekotāji.

Spēcīgākie zīmoli ir tie, kuriem ieinteresētās personas var izteikt savu piederību – šo iezīmi darba autore piefiksēja tajā brīdī, kad zīmola sekotājiem sociālajos medijos izsūtīja vēstules ar lūgumu aizpildīt anketas. Daži sekotāji, kā izrādījās, bija zīmola “Apotheka” pārstāvji – darbinieki un to skaidri norādīja vēstulē, uz ko darba autore akceptējoši aicināja aizpildīt anketu, jo ikviena zīmola “Apotheka” sekotāja viedoklis ir svarīgs. Zīmola darbinieki šādā veidā izteica piederību zīmolam un, ja zīmola darbinieks sevi pozicionē kā zīmola pārstāvi, tad tā skaidrojama kā zīmola uzvara.

Jebkurai zīmola stratēģijai ir jāatbild uz jautājumiem: Kas ir mūsu klienti? Kādus pakalpojumus vai produktus mēs piedāvājam? Ar ko atšķiramies no konkurentiem? Zīmola “Apotheka” stratēģijā ir iekļautas skaidras atbildes uz šiem jautājumiem, par kuriem tika runāts daļēji strukturētajā intervijā ar zīmola mārketinga nodaļas vadītāju Ilzi Blaubergu. Zīmola “Apotheka” klientu saraksts iedalīts divās auditorijās sociāli ekonomiski aktīvie cilvēki, „Apotheka” gadījumā tā ir sievietes, kurai ir 30 gadu un vairāk, tāda, kurai ir ģimene, kura rūpējās par mājiniem, savukārt, otra auditorija ir seniori, jo tā ir auditorija, kuri salīdzinoši daudz patērē recepšu medikamentus. Uz jautājumu par atšķirībām no zīmola „Apotheka” konkurentiem, zīmola pārstāve noādīja, ka „Apotheka” stratēģija atbilst cilvēku vēlmēm nākt uz aptieku ar domu, ka farmaceiti tam palīdzētu saglabāt labo veselību, izzinātu viņa vēlmes un ieteiktu meklēto. Farmaceiti cenšas izzināt, kāpēc klients vēlas lietot tieši to preparātu pēc kura ir ieradies aptiekā. Farmaceiti iedziļinās klienta problēmā, sāpē un cenšas ar padomu piemeklēt attiecīgos medikamentus. Ļoti svarīga, protams, ir šī iespēja atšķirties, jo, piemēram, „Apotheka” konkurenti – citas aptiekas atbalsta katra savu maratonu, „Apotheka” nē, un nevis tāpēc, ka neatbalstītu sportu, bet tāpēc, ka šī investīciju atdeve neatmaksājas.

## **9.2. Zīmola identitāte un veidošana**

Zīmols nav statisks, tas nav biznesa produkts, bet gan konkurētspējīgs ilgtermiņa produkts – zīmols “Apotheka” pirms gada plašākai sabiedrībai bija pazīstams kā “A-aptieka”. Līdz ar zīmola nosaukuma maiņu, mainījās arī zīmola identitāte un koncepts. Intervijā ar zīmola pārstāvi tika noskaidrots, ka mainoties nosaukumam, kas ir normāla izaugsmes parādība, klienti nenovērsās no tā, pat, ja pēkšņi ierastās aptiekas vietā tika iekārtota pavisam cita veida aptieka. Zīmola pārstāve uzsvera, ka klienti nevis baidījās no jaunā un bija nepieciešams laiks, lai saprastu, ka tā ir tā pati aptieka, tas pats zīmols, tikai citā veidolā, bet tieši otrādi, klientu skaits pieauga un ietirgojums tāpat. Zīmols stratēģija bija pareiza, riskējot un mainot nosaukumu, identitāti un konceptu, tas bija ieguvums, lai gan zīmola pārstāve skaidroja, ka pašā sākumā, kad jaunā koncepta aptiekas tika atvērtas, zīmola pārstāvji vēl skaidri nezināja, kā auditorija to uztvers, vai tas sagādās kādas grūtības, vai klientu skaits nesamazināsies. Šī neiņa bija pamatota, bet gala iznākums pozitīvs un pārsteidzošs.

Zīmols ir unikāla mūsdienu laikmeta iezīme, kura patērēšana nozīmē pašpārliecinātību, statusu, piederību un gaumi. Arī tie cilvēki, kuri seko zīmolam “Apotheka” sociālajos medijos publiski norāda to, ka ir piederīgi šim zīmolam, jo ir kļuvuši par tā sekotājiem. Sekotāju statuss norāda uz konkrētu statusu, pašpārliecinātību un piederību šai kopienai. Sekotāji ir personas, kuras rīkojas un izturas kāda ietekmē, pēc kāda parauga un parāda, ka ir tā piekritēji.

“Apotheka” nav ražojošs zīmols, bet gan pakalpojuma zīmols, ta intervijā skaidroja zīmola pārstāve. Galvenokārt, lielākā uzmanība tiek pievērsta zīmola darbiniekiem, jo no viņu kompetences, profesionalitātes un gala veikuma būs atkarīgs zīmola statuss farmācijas nozarē, nozīme auditorijas prātos un paša zīmola veiksmē. Zīmols “Apotheka” par prioritāti ir izvēlējis savus darbiniekus, jo tadā veidā par tiem rūpējoties vēlas panākt to, ka, ja darbinieki jutīsies piederīgi, apmācīti, novērtēti un atbalstīti, tad tie pēs parupēties par zīmola auditoriju.

## **9.3. Zīmola komunikācija**

Viens no būtiskākajiem zīmola komunikācijas veidiem ir produkta vai pakalpojuma noformējums. Interneta aptaujā kāds respondents norādīja, ka viena no būtiskākajām zīmola oriģinalitātes iezīmēm ir jaunajam konceptam raksturīgās norādes aptiekās. Šīs norādes ir izvietotas uz aptieku plauktiem, tā, lai clients, ienākot aptiekā, bez liekas prasīšanas apkalpojošajam personālam pats varētu doties sev nepieciešamajā virzienā pie konkrētajiem medikamentiem. Bieži vien šādās iestādēs ir novērota personāla pārlietu uzbāzīga vēlme palīdzēt

klientam, kā tikko viņš ir ieradies. “Apotheka” ļauj klientam aprast ar vidi un apkalpojošais personāls ir apmācīts palīdzēt klientam īstajā brīdī, nevis izrādīt pastiprinātu uzmanību jau pirms clients ir pārkāpis aptiekas sliekšni un nevis tad, kad jau ir par vēlu un clients jūtas neapmierināts, jo personāls to nav pamanījis un ipalīdzējis ar kādu padomu vai ieteikumu konkrēto medikamentu izvēlē.

Darba ietvaros tika pētīta zīmola komunikācija sociālajos medijos un pārsvarā tā notiek rakstiskajā veidā, ar dažiem vizuāla materiāla izņēmumiem. Teorijas daļā tika minēts, ka rakstīšanā jāievēro trīs pamatnoteikumi: plāns un izkārtojums – tam jābūt precīzam un pārdomātam; saturs – tam jākalpo par rakstītā teksta vērtību; stils un nosaņa. Analizējot zīmola komunikāciju sociālajos medijos [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com), darba autore konstatēja, ka “Apotheka” teksts ir apjomīgs, kas varētu būt traucēklis auditorijai, jo parlieku garas ziņas mēs novērst auditorijas vēlmi ar tām iepazīties. Īsi un pārdomāti teksti ir vieglāk lasāmi un vieglāk uztverami. Ziņu saturs ir apmierinošs, tas paskaidro svarīgākos jautājumus – kas?kur?kad?kāpēc? – tā, lai auditorijai būtu skaidra ziņas jēga un būtība. Zīmola publicētajās ziņās konstatēts patīkamas un parlieku neuzbāzīgas noskaņas klātesamība, kas nav specifisku elementu kombinācija.

#### **9.4.Mārketinga komunikācija**

Teorijas daļā tika pieminēts, ka pareizi un mērķtiecīgi veidota komunikācijas sistēma ir faktors, kas veicina gan mārketinga, gan produkta noieta daudzumu. Mārketings jeb tirgzinība paredz divus šī procesa raksturojošus pamatuzdevumus. Pirmais no uzdevumiem ir rūpīgi un vispusīgi izanalizētas patērētāju vajadzības, lai atbilstoši noteiktajam, pielāgotu esošos vai radītu jaunus produktus un pakalpojumus. Otrais no pamatuzdevumiem ir enerģiski veidots pieprasījums, sekmējot un stimulējot produktu un pakalpojumu noietu, tā apjoma pieaugumu un uzņēmuma vispusīgās peļņas paaugstināšanu. Šo abu pamatuzdevumu risināšanas iedarbīgums ir atkarīgs no tā, cik veiksmīgi tiek realizēts mārketinga komunikācijas komplekss. Zīmola „Apotheka” mārketinga kompleksa efektivitāte ir novērojama profesionāli izpildot mārketinga pamatuzdevumus. Zīmols „Apotheka” rūpīgi analizē pircēju vajadzības, lai pēc to konstatēšanas radītu jaunus produktus. „Apotheka” nebūt nav ražojošs zīmols, bet, ja tiek pieminēta jaunu produktu radīšana, tad tas ir saistīts ar jaunu komunikācijas materiālu sagatavošanu un realizēšanu. Zīmols „Apotheka” katru mēnesi rīko dažādus konkursus. Iesākumā tie bijī konkursi, kuru balvas, pēc to raksturojošām īpašībām, bija paredzētas vienai konkrētai auditorijai –

sievietēm, taču neilgi pēc tam, zīmols, apzinoties savu sekotāju auditoriju, organizēja konkursus, kuros bija iespējams laimēt, piemēram, bērnu vitamīnus, tādā veidā iesaistot arī citu auditoriju – bērnus un bērnu vecākus. Zīmolam būtu jābūt saistošam visām auditorijām, ne tikai konkrēti zīmola izvirzītām, kas, protams, ir primāri, bet arī citiem sekotājiem. Šādā veidā zīmols netiek ierobežots, bet gan tieši otrādi, tas aptver lielāku auditoriju, kura zīmolam izvēlas sekot, nevis tāpēc, ka interesētu informācija par pašu zīmolu, bet gan tāpēc, ka zīmols var kļūt par viņu ikdienas sastāvdaļu – informējot, izglītojot un palīdzot.

Mārketinga komunikācijas centrālais jautājums nav tikai virzības faktors, svarīgāka ir komunikācija ar klientu. Mārketinga komunikācijas tiek veidotas ne tikai tieši, bet arī netieši, piemēram, ar produkta izskatu, iepakojumu vai cenu. Šīs jomas speciālisti cenšas informēt, pārliecināt un aicināt uz rīcību, kas atbilstu uzņēmuma interesēm. Kā jau iepriekš tika pieminēts, zīmolam „Apotheka”, līdz ar jaunas identitātes iegūšanu, tikai mainīts tā koncepts. Aptiekās tika izveidotas īpašas norādes virs medikamentu plauktiem, lai apmeklētājs pats varētu labāk orientēties plašajā medikamentu klāstā. Jaunajā konceptā dominē gaišums, mājīgums un spilgtas krāsas, kuras spēj uzrunāt. Zīmola aptiekās dominē sarkana krāsa, kura vedina uz aktīvu un dinamisku interesentu aptiekas apmeklējumu, tā simbolizē enerģiju un dzīvesprieku, kā arī raisa stimulējošu efektu. Savuārt, baltā krāsa simbolizē pārmaiņas un apskaidrību, zilajai krāsai piemīt nomierinošs efekts, kas aptiekas apmeklējumu padara patīkamāku, taču zaļā krāsa simbolizē pārmaiņas un izaugsmi – tieši to, ko zīmols ar krāsu palīdzību cenšas pavēstīt esot jaunajā veidolā.

### **9.5.Sociālie mediji**

Katrai auditorijai ir sava motivācija saistībā ar mediju patērēšanu, vieniem kā ir brīvā laika pavadīšana, kādam darbs, vēl kādam iespēja izzināt un iemācīties. Komunikācija ir vairāk kā tikai process. Cilvēki izmanto un patērē komunikācijas resursus un ziņas, lai apmierinātu vēlmes un vajadzības. Mediju patērēšana ir līdzeklis interešu apmierināšanai, informācijas meklēšanai, lai mazinātu nedrošību vai atrisinātu personiskās dilemmas. Zīmols „Apotheka” komunicējot sociālajos medijos vēlas panākt, lai auditorija spētu saņemt sev vēlamu informāciju. Aptaujā zīmola „Apotheka” sekotāju biežākā atbilde uz jautājumu par to, kas viņus mudina sekot zīmolam, ir konkursi. Konkursi ir sava veida izklaide, kura paredz dažādu noteikumu izpildi, azarta un veiksmes klātesamību. Šādi zīmols popularizē produkciju, veido komunikāciju ar auditoriju un vienlaikus arī to izkaidē.

Ikvienam ir tiesības izplatīt informāciju, brīvi izteikt viedokļus, izjūtas un sniegt informāciju. Par uzskatu paušanu uzskata arī ar uzņēmējdarbību saistītas informācijas izplatīšanu, kura attiecas ne tikai uz vārdos ietvertu informāciju, bet arī, piemēram, uz attēliem. Tiesības izplatīt informāciju paredz informējoša materiāla saturu, nepiespiežot auditoriju uzņemt informāciju pret savu gribu. Informējoša rakstura materiālus zīmols publicē kopā ar vizuāliem materiāliem, attēliem vai video, kuri paredz papildinoša efekta klātesamību. Ir cilvēki, kuriem grūtības sagādā vizuālā materiāla iegaumēšana un izprašana, savukārt ir arī tādi cilvēki, kuri labāk atceras vizuāla rakstura materiālus, bet grūtības sagādā rakstiska teksta iegaumēšana. Šādā veidā zīmols pauž videokļus, tāpat to dara arī auditorija, jo sociālo mediju piedāvātās iespējas paredz zīmola sekotāju bīvu viedokļu izteikšanu komentāru sadaļā pie ikviena no „Apotheka” publicētajiem ierakstiem.

### **9.6.Zīmola attiecības ar patērētājiem**

Zīmola paterētāji ir tie, kuri ir tiesīgi izlemt, vai zīmola darbība un attīstība ir sekmīga vai nav. Sekmīgs zīmols ir tāds zīmols, kuru patērētāji vēlas vēl un vēl, tādēļ tas var attīstīties ātros tempos un plašos virzienos, savukārt nesekmīgs zīmols ir tāds zīmols, kurus sabiedrība vienkārši negrib, tāpēc neatbalsta tā produktu un pakalpojumus. Pēc aptaujā iegūtajiem datiem iespējams secināt, ka zīmols „Apotheka” ir ieguvis sekmīga zīmola statusu, jo vairums aptaujāto atzina, ka zīmola radītais tēls sociālajos medijos ir mudinājis tos sekot zīmola sociālajos medijos, kā arī iesaistīties ar zīmolu savstarpējā komunikācijā.

Jebkuram uzņēmumam, pieņemot lēmumu par pozīcijas izvēli mērķtirgū, jāņem vērā pircēju vajadzības un rīcība tirgū, jo konkurenti var to apmierināt labāk un iedarbīgāk. Uzņēmumam jāatrod un jāīsteno konkurētspējīgas produktu priekšrocības un, pamatojoties uz tām, jāizstrādā tirgū sava stratēģija. Produkta tirgus pozīcijas nostiprināšanas stratēģija iekļaut tādus posmus, kā produkta iespējamo konkurētspējīgo priekšrocību noteikšana un produkta konkurētspējīgo priekšrocību īstenošana. Intervijā ar zīmola “Apotheka” pārstāvi Ilzi Blaubergu tika noskaidrots, ka zīmols publicēja ieakstu sociālā medijā kontā par to, ka tiks rīkots semināru cikls par aktuālām, ar farmācijas nozari saistītām tēmām, kuras varētu būt saistošas zīmola sekotājiem, bet skaidri nebija noteikts, kad šāda veida semināru cikls tiks uzsākts. Konkurenti šo ideju realizēja ātrāk, tādējādi atstājot zīmolu “Apotheka” kā konkurentu, kurš beigu galā ir kā šīs darbības sekotājs nevis iniciators.

## SECINĀJUMI

1. Zīmolam, plānojot komunikāciju sociālajos medijos, nav jādomā tikai par savām interesēm, bet arī par lietotāju interesēm un vēlmēm.
2. Zīmola komunikācijas neveiksme ir zīmola būtības sasaiste ar svētku dienām, kas liek domāt par biežāku ierakstu publicēšanu bez konkrēta iemesla. Sekotāji vēlas sagaidīt zīmola komunikācijas kvalitāti.
3. Sociālo mediju patērēšana ir ilgtermiņa ieguldījums uzņēmuma tēla veidošanā.
4. Zīmola pārstāvētā sociālā medija sekotāji izvēlas kļūt par zīmola klientiem.
5. Zīmolam, izmantojot sociālā medija piedāvātos rīkus ir iespējams izprast savus klientus un attīstīt turpmāko zīmola darbību.
6. Zīmola sekotāji sociālajos medijos piesaista arvien jaunus sekotājus, kuri kļūst par zīmola klientiem.
7. Zīmola publicēto ziņu redzamība sociālajos medijos samazinās, jo palielinās konkrētās nozares zīmolu skaits, līdz ar to arī piedāvājums, kas patērētājam ļauj izdarīt izvēli, kuram zīmolam sekot.
8. Būtiskākie zīmola komunikācijas produktivitātes rādītāji ir konta sekotāju skaits, komentāru, publicēto ziņu ir sekotāju patika un vēlme padalīties ar publicēto informāciju.
9. Zīmola patērēto sociālo mediju specifika ļauj tam ilgtermiņā veidot ciešākas attiecības ar jau esošajiem un potenciālajiem klientiem, tādējādi veidojot veiksmīgu zīmola tēlu, kurš paredz auditorijas izglītošanu par zīmola piedāvātajiem produktiem un/vai pakalpojumiem, par zīmola padomiem noteiktām ikdienas situācijām, nodrošinot kvalitatīvu klientu servisu, vairojot to skaita palielināšanos, lojalitāti un pirkumu veikšanu.
10. Pētījums par zīmolu „Apotheka” sniedza iespēju uzzināt sabiedrības viedokli par zīmola kontu saturu, auditorijas iesaisti, auditorijas viedokli par zīmola radīto ietekmi.
11. Sociālajos medijos zīmols nav tikai paša uzņēmuma rokās, auditorijai ir tiesības paust savu attieksmi, kā viņi to vēlas, nevis kādā ierobežotā veidā.
12. Uzsākot komunikāciju sociālajā medijā, zīmols tiek nodots klientu rokās.
13. Dodot iespēju lietotājiem padalīties ar zīmola publicēto ziņu, piemēram, konkursu, ir iespēja mazināt sekotāju lojalitāti un uzticību zīmolam.

14. Zīmolam, izmantojot sociālo mediju dotās priekšrocības, ir iespēja pozicionēt sevi kā ekspertu, vērst uzmanību uz savu produkciju vai pakalpojumu, informēt klientus par jaunumiem, akcijām, konkursiem, un biznesa attīstību, kā arī piesaistīt vēlamo mērķauditoriju.

## IETEIKUMI

1. Zīmolam nepieciešams izveidot vienmērīgu komunikācijas plūsmu sociālajā medijā, kas paredz publicēto ierakstu sadalījumu pa dienām nedēļas garumā, jo ik viena sociālā medija auditorija paredz noteiktu laiku, kad notiek visaktīvākā mijiedarbība ar zīmolu, piemēram, auditorijas sociālajos medijos ir visaktīvākās ceturtdienās un piektdienās.
2. Zīmola sekotāji vēlētos, lai zīmols publicē vairāk tieši vizuālus materiālus – bildes, video un infografikus.
3. Darba autore ieteiktu izmantot mūsdienās popularitāti iemantojušu komunikācijas elementu – tematiskās birkas (#).
4. Darba autore ieteiktu publicēt īsākas ziņas, kas veicinātu lielāku auditorijas iesaisti.
5. Darba autore ieteiktu aktīvāk komunicēt ar auditoriju, uzdodot jautājumus vai aicinot uz diskusiju par aktuālām nozares tēmām.
6. Veicināt auditorijas iesaisti, veidot kvalitatīvu saturu ilgtermiņā, tādā veidā spējot uzrunāt savu mērķauditoriju ik dienas, nevis tikai konkrētā brīdī – konkursa vai kampaņas laikā.
7. Zīmolam sociālajos medijos jāpublicē ieraksti, kuri saistīti ar pārstāvēto nozari. Taču ik pa laikam būtu nepieciešams pārsteigt savus sekotājus, piemēram, publicējot kādu asprātīgu ziņu.
8. Darba autore ieteiktu pēc dažādām aktivitātem veikt izpēti, tādējādi izprotot to, kas sekotājiem ir vispiesaistošākais, lai varētu smelties iedvesmu nākamo aktivitāšu realizēšanai.
9. Būtu nepieciešams padomāt par krievvalodīgo cilvēku auditoriju – izveidot zīmola kontu sociālajos medijos krievu valodā.
10. Novērojama informācijas pārklāšanās abos medijos - [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com), tāpēc būtu ieteicams izvērtēt, kādas ziņas vairāk domātas attiecīgā sociālā medija auditorijai.
11. Publicēto zņu virsrakstos nepieciešams iekļaut ciparus, jo tie piesaista uzmanību.
12. Darba autore iesaka veidot stāstus, notikumus caur personības iespaidu.

## IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

### Izmantotā literatūra

1. Autoru kolektīvs, Mg.iur., LU doktoranta Ula Ķīņa juridiskajā redakcijā.(2002).*Informācijas un komunikāciju tiesības. I sējums*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”. 328.lpp.
2. Bately, M.(2008). *Brand Meaning*. New York: Routledge Taylor&Francis group. P. 4., 8.
3. Beļčikovs, J., Praude, V.(1999). *Mārketings*. Rīga:Vaidelote. 278.lpp.
4. Brennan, B., Schafer, L.(2010). *Branded!* SAS Institute, Inc.P. 244. – 250.
5. Bryman, A., Bell,E.(2003). *Business Research methods*. Oxford: OUP. P. 23.
6. Bryant, J., Thompson, S.(2002). *Fundamentals of Media Effects*. New York: McGraw – Hill Higher Education. P. 259.
7. Daoust, B., Hart, J.(2007).*Panākumu plāns e-marketinga. Kā uzvarēt interneta mārketinga spēlē?* Rīga: SIA”Lietišķās informācijas dienests”. 19. - 20.lpp.
8. David, K..(2002). *Theory and Research in Mass Communication. Contexts and Consequences*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
  - a. P. 70. – 71.
9. Dombrova,E.(2009).*Radošais mārketinga*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.14., 15.lpp.
10. Edeirs, Dž.(1997). *Efektīva komunikācija*. ASJA.126.,129.-130.lpp
11. Hamel, J.(1993).*Case study methods*. Thousand Oaks, CA: Sage.P.18.
12. Hammonds, Dž.(2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”. 23., 25., 27., 31.lpp
13. Kroplijs, A., Rašcevska, M.(2010).*Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. Rīga: Raka. 102., 103., 126. - 127.,128., 130. Lpp
14. Mārtinsone, K.(2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.69., 70., 157., 158.,159., 225., 226., 227., 232.lpp.
15. Miller J, Muir.,D.(2004).*The business of brand*. England: John Wiley & Sons. P. 3., 5., 14.

16. Niedrītis, J.(2001). *Mārketings*. Rīga: SIA „Biznesa augstskola Turība”.201.lpp.
17. Olinss, V.(2007). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 15. - 16.,27.,57., 77.lpp
18. Ots, M.(2008). *Media Brands and Branding*. Jonkoping international business school.P. 89. - 90.,93.
19. Praude, V., Šalkovska, J.(2004). *Mārketinga komunikācijas*. Rīga: Vaidelote.14.lpp.
20. Siliņš, A.(2008). *Stratēģiskā pārdošanas vadība*, „Harvard Business Review on” grāmatu sērija. Rīga: SIA „Lietišķās informācijas dienests”.95. – 96.lpp
21. Schreier, M.(2012). *Qualitative Content Analysis ir Practice*. LA: Sage.P.21.
22. Wheeler, A.(2003). *Designing Brand Identity*. John Wiley & Sons, Inc.P. 5. – 6.,11.,14.

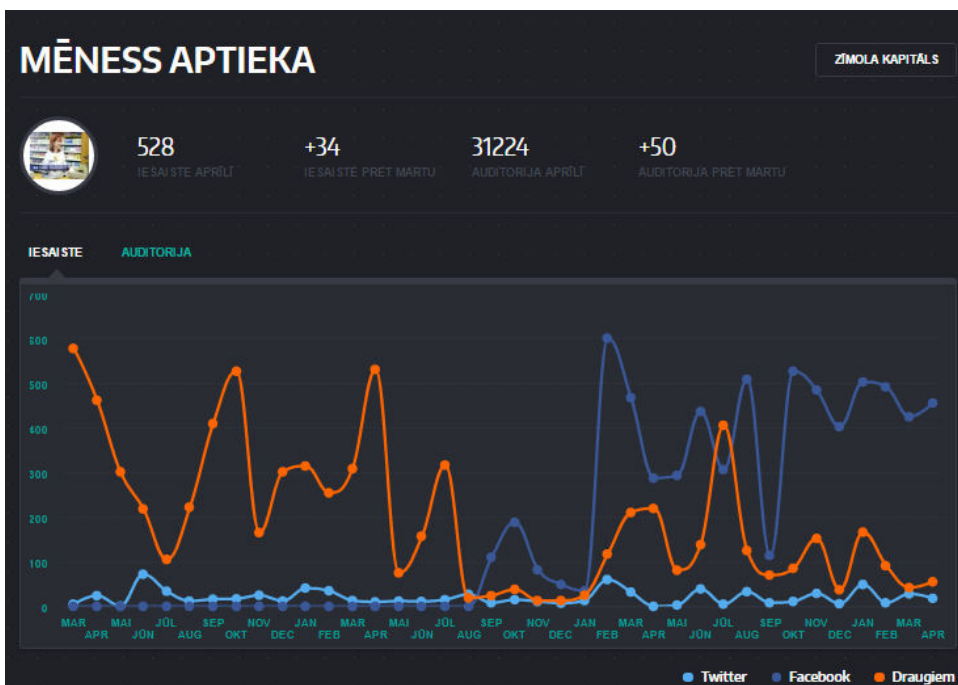
#### **Izmantotie informācijas avoti**

1. A.APOTHEKA. Zimolutops versijas.  
Sk.2016.9.maijā:<http://www.zimolutops.lv/pharmacies/aapotheka/latvijas-dati/>
2. Apotheka. Par mums. Aptiekas.Apotheka.lv versijas. Sk. 2016.gada 22.maijs:  
<http://aptiekas.apotheka.lv/par-uznemumu/>
3. Apotheka. Draugiem.lv versijas.Sk.2016. 9.maijā: <http://www.draugiem.lv/apotheka/>
4. Apotheka Latvija. Facebook.com versijas.Sk.2016. 9.maijā:  
<https://www.facebook.com/ApothekaLatvija/?fref=ts>
5. „A-aptieka” ievieš jaunu aptieku konceptu „Apotheka”. *Medicine* versijas. Sk.2016. 9.maijs: <http://medicine.lv/raksti/a-aptieka-ievies-jaunu-aptiekas-konceptu-apotheka>
6. „A-aptieka” ievieš jaunu aptieku konceptu „Apotheka”. *Medicine* versijas. Sk.2016. 9.maijs: <http://medicine.lv/raksti/a-aptieka-ievies-jaunu-aptiekas-konceptu-apotheka>
7. BENU. Draugiem.lv versijas. Sk.2016. 9.maijā: <http://www.draugiem.lv/benu/>
8. BENU. Facebook.com versijas.Sk.2016. 9.maijā:  
<https://www.facebook.com/BENUAptieka/?fref=ts>
9. Benuaptiekas. Twitter.com versijas.Sk.2016. 9.maijā: <https://twitter.com/benuaptiekas>
10. benu\_aptieka. Instagram versijas.Sk.2016. 9.maijā:  
[https://www.instagram.com/benu\\_aptieka/](https://www.instagram.com/benu_aptieka/)
11. Data for the 28 Member States of the European Union, Latvia. Internetworldstats versijas.  
Sk.2016. 9.maijā: <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#lv>

12. EUROAPTIEKA. Draugiem.lv versijas. Sk.2016. 9.maijā:  
<http://www.draugiem.lv/euroaptieka/>
13. EUROAPTIEKA. Facebook.com versijas. Sk.2016.  
9.maijā:<https://www.facebook.com/euroaptieka/?fref=ts>
14. EUROAPTIEKA. Twitter.com versijas. Sk.2016. 9.maijā: <https://twitter.com/euroaptieka>
15. Latvijas interneta vides statistikas dati. Lia versijas.Sk.2016. 9.maijā:  
<http://www.lia.lv/statistika/>
16. Mēness aptieka. Draugiem.lv versijas. Sk.2016.  
9.maijā:<http://www.draugiem.lv/menessaptieka/>
17. Mēness Aptieka. Facebook.com versijas. Sk.2016. 9.maijā:  
<https://www.facebook.com/MenessAptieka/?fref=ts>
18. Mēness Aptieka. Twitter.com versijas. Sk.2016. 9.maijā:  
<https://twitter.com/menessaptieka>
19. Zīmolu Tops. A.Apotheka. Zilomutops versijas. Sk.2016.gada 19.maijs:  
<http://www.zimolutops.lv/pharmacies/aapotheka/latvijas-dati/>

## **PIELIKUMI**

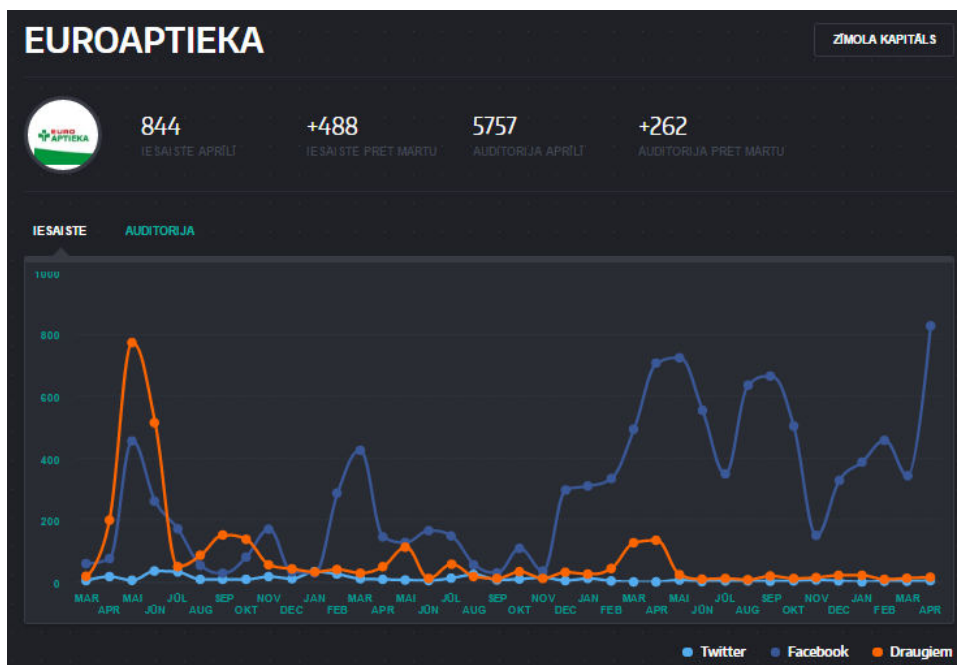
”Mēness Aptieka” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos



”Mēness Aptieka” sekotāju skaita izmaiņas



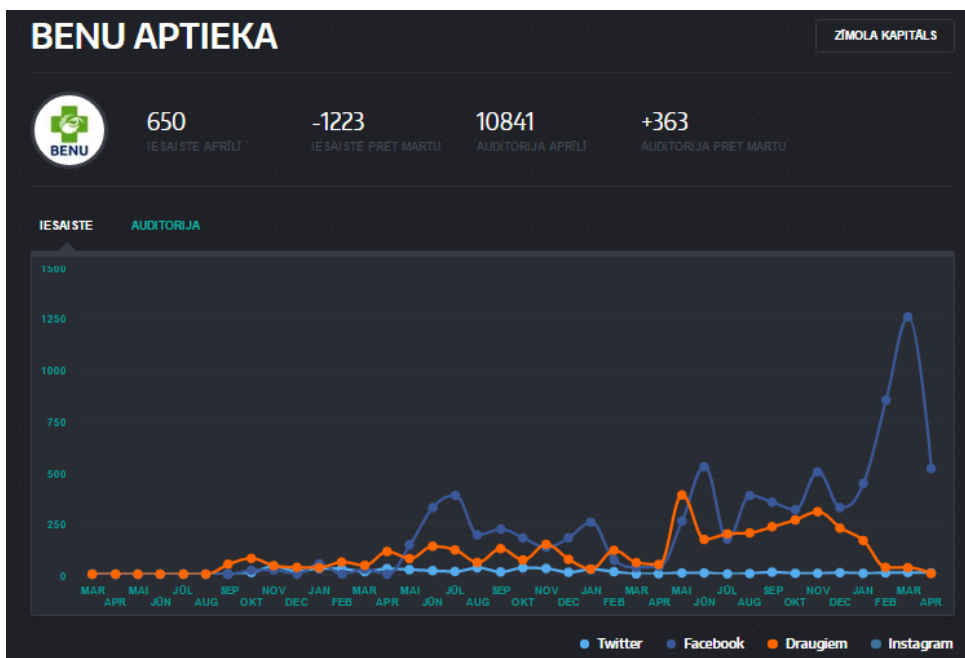
“EUROAPTIEKA” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos



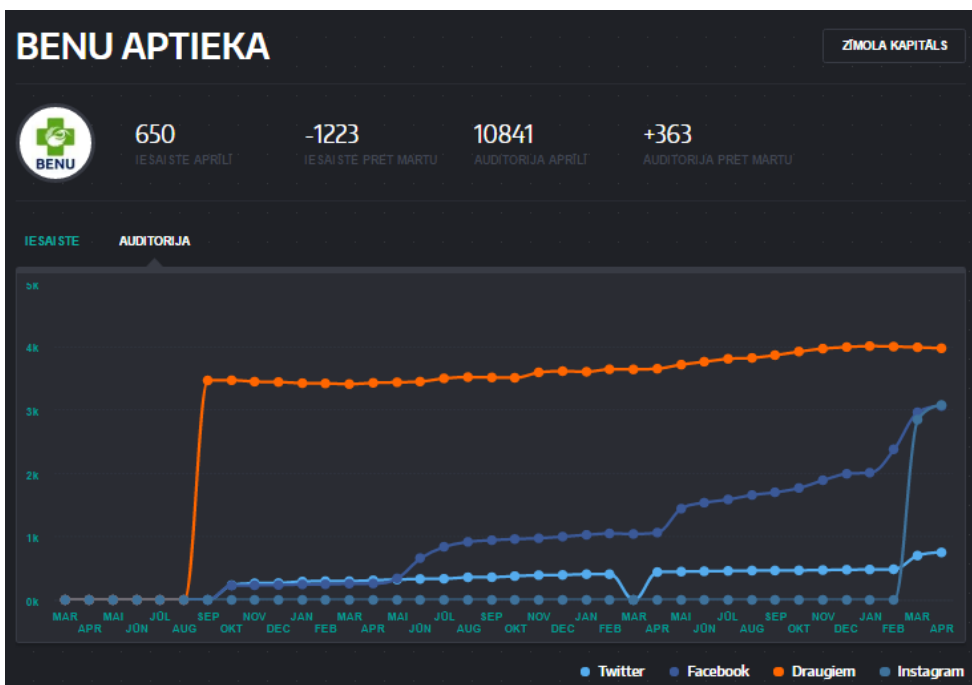
“EUROAPTIEKA” sekotāju skaita izmaiņas



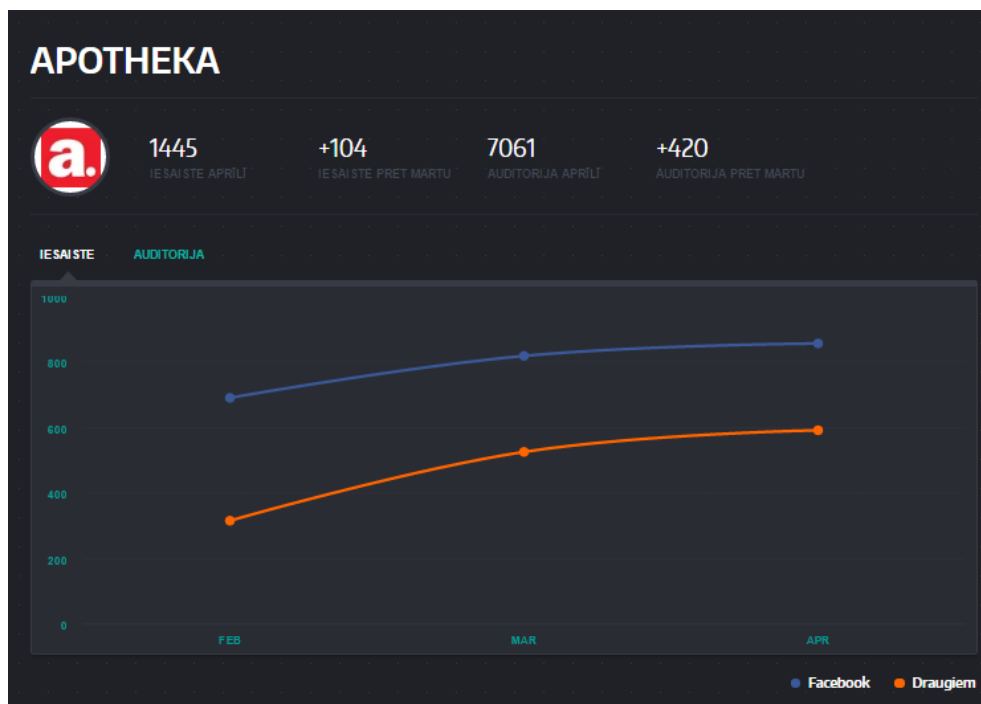
“BENU APTIEKA” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos



„BENU APTIEKA” sekotāju skaita izmaiņas



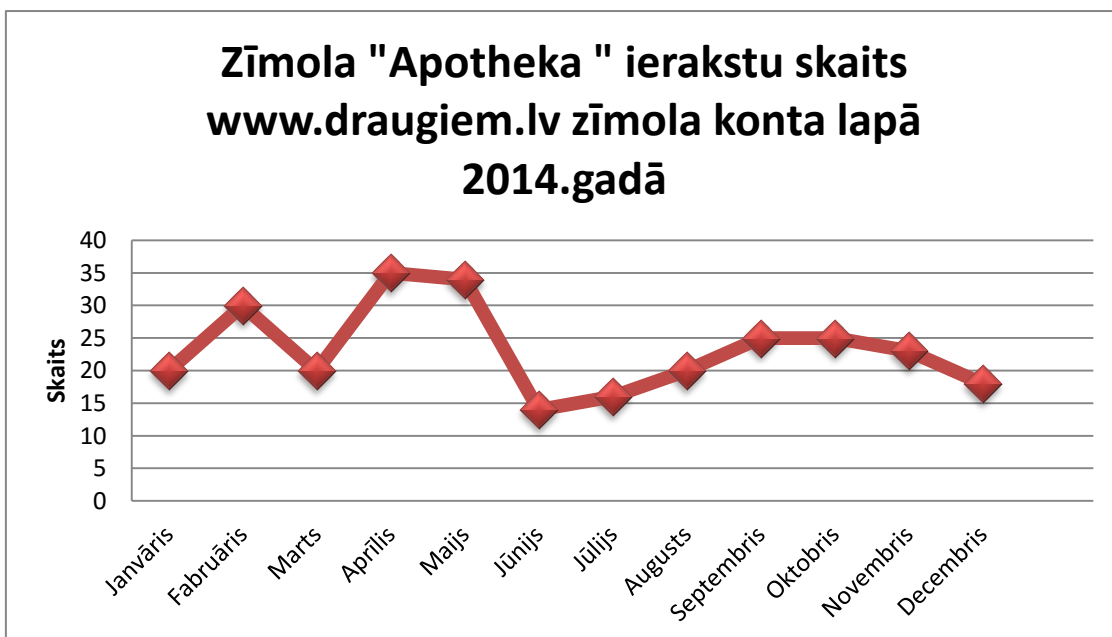
“Apotheka” auditorijas iesaiste zīmola pārstāvētajos sociālajos medijos



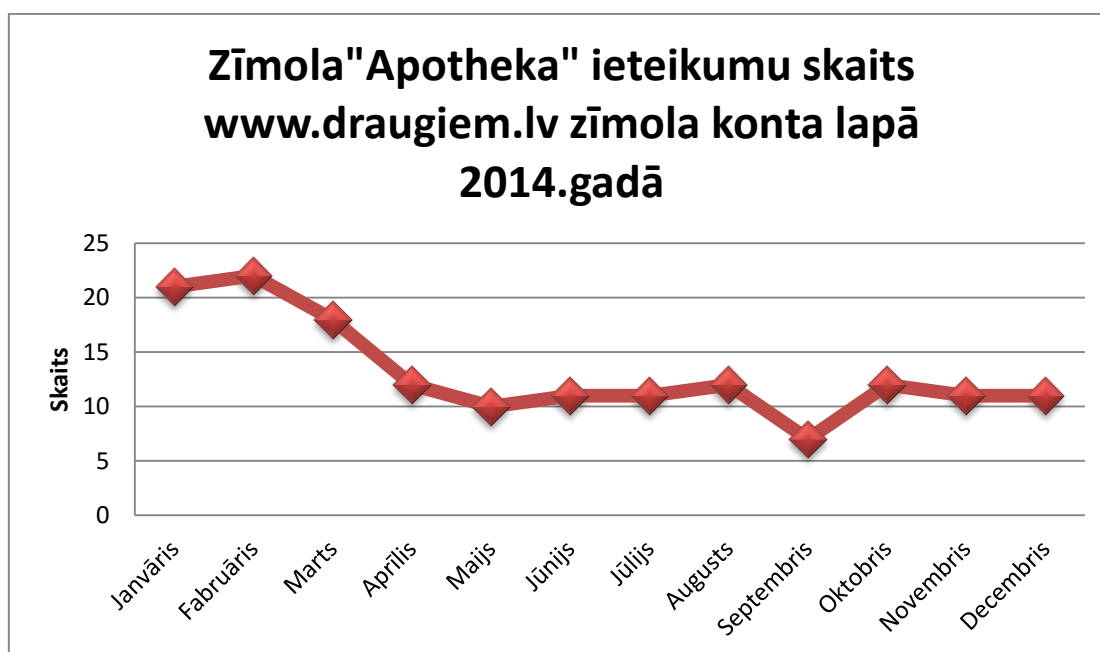
“Apotheka” sekotāju skaita izmaiņas



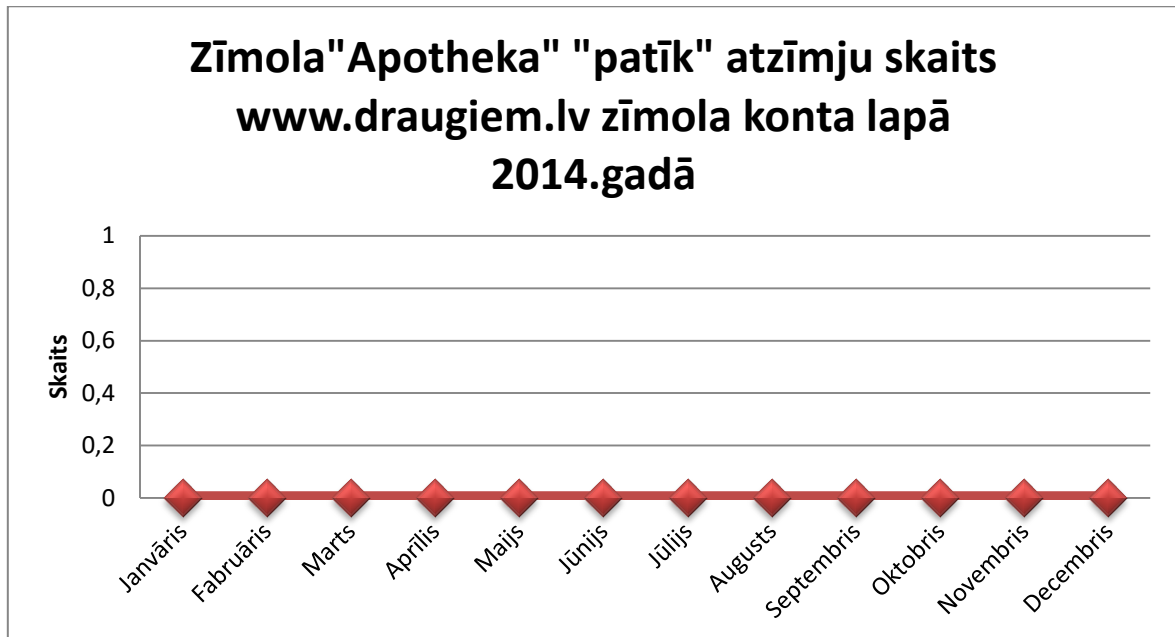
Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.draugiem.lv zīmola kontā 2014.gadā



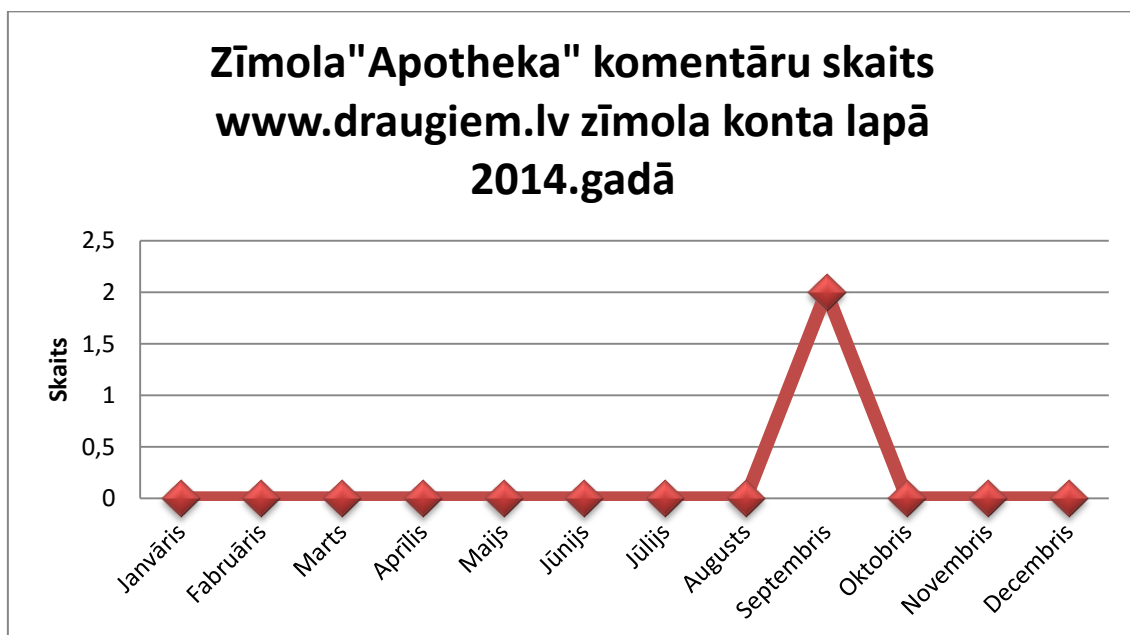
Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā



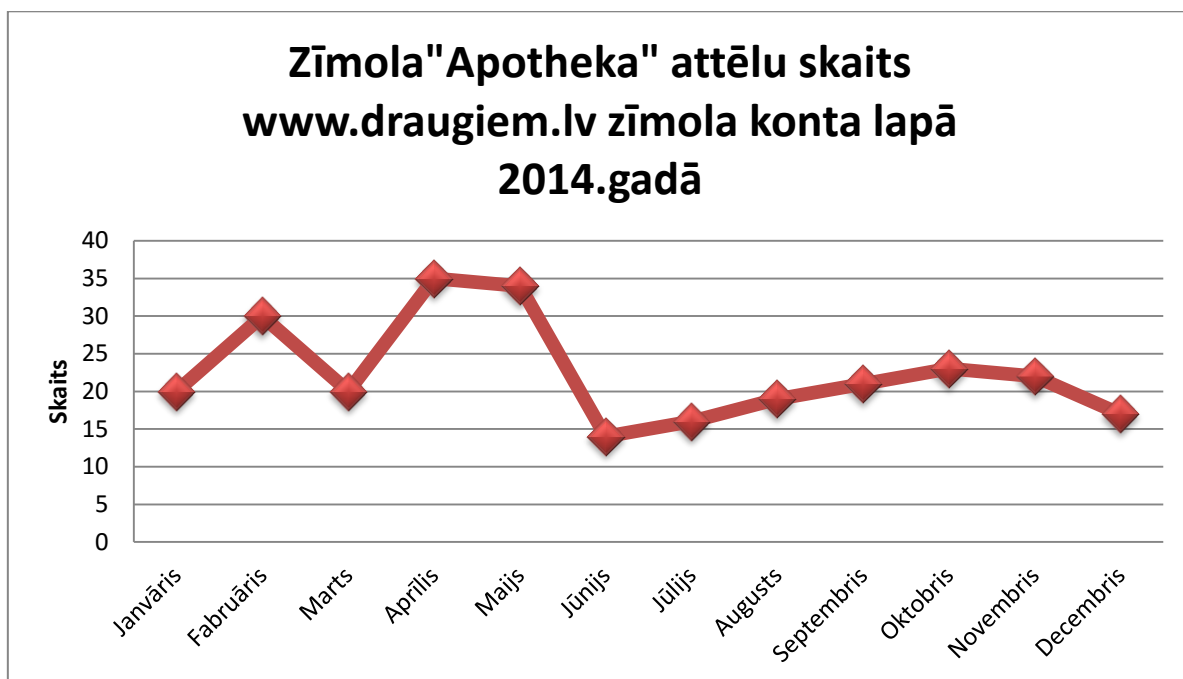
Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaidrs www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā



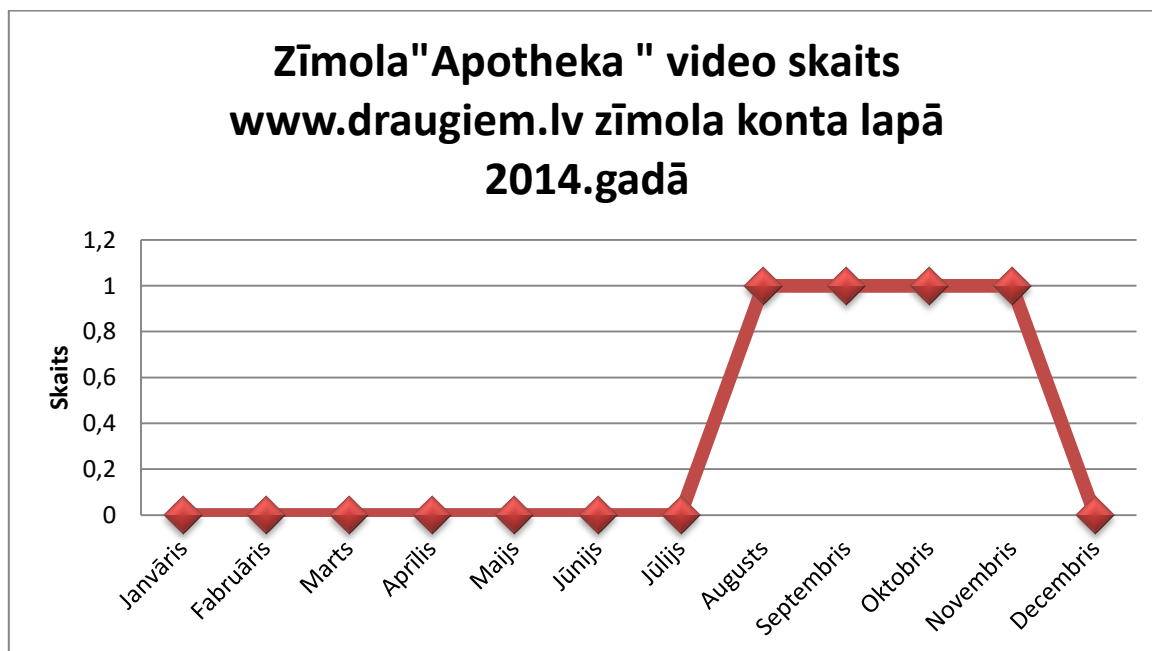
Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.druugiem.lv zimola konta lapā 2014.gadā



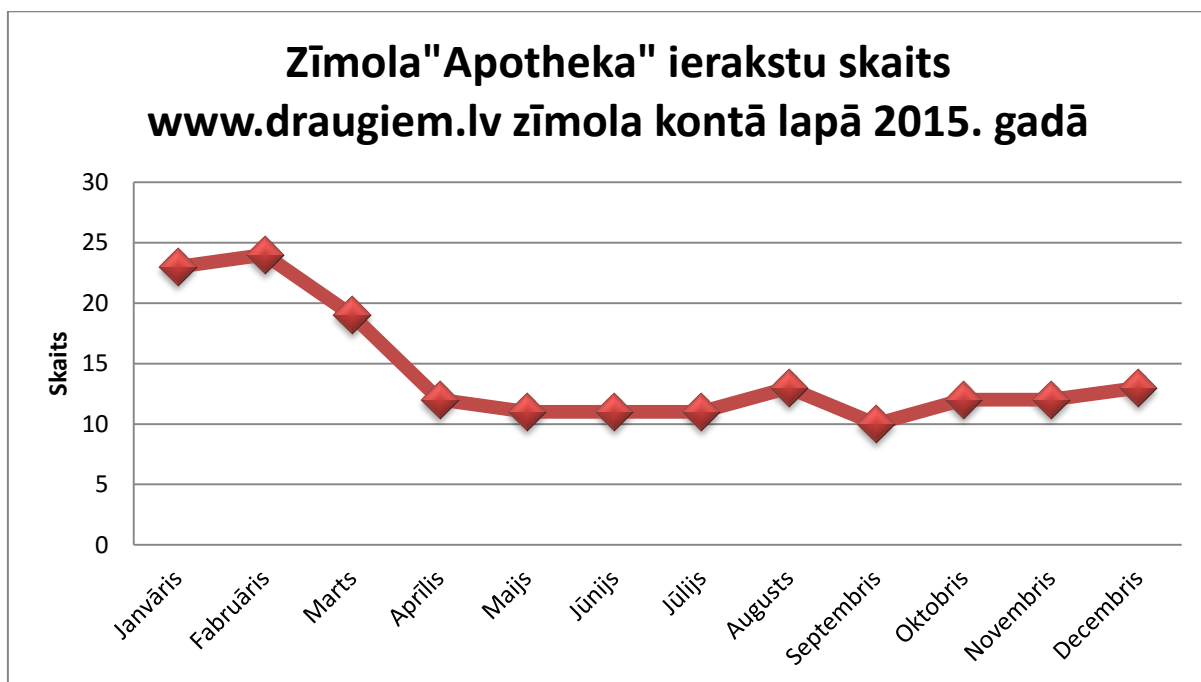
Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā



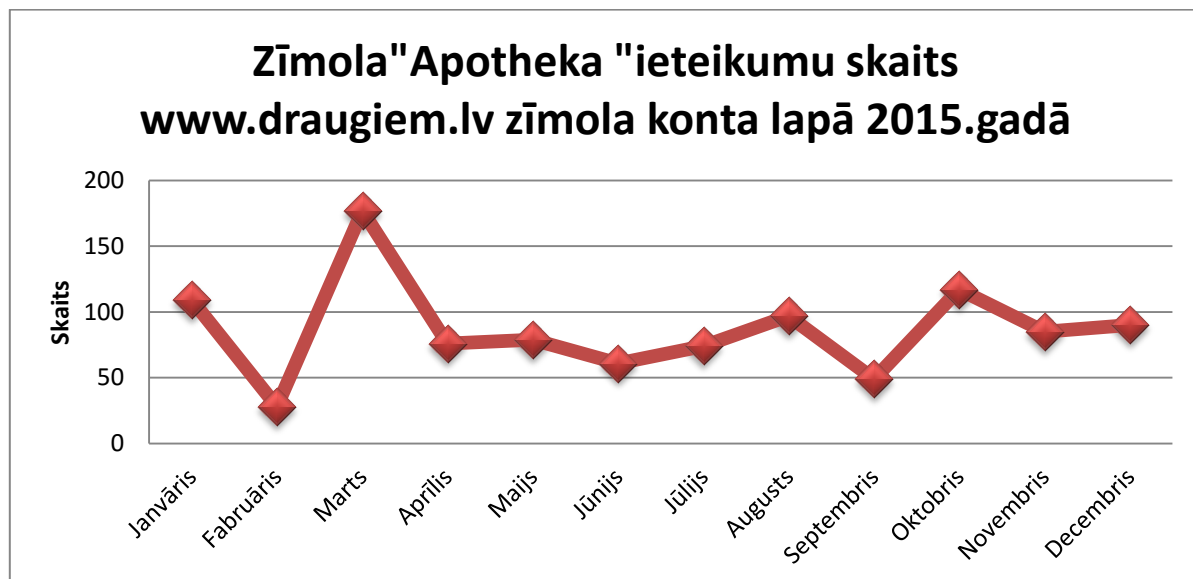
Zīmola „Apotheka” video skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2014.gadā



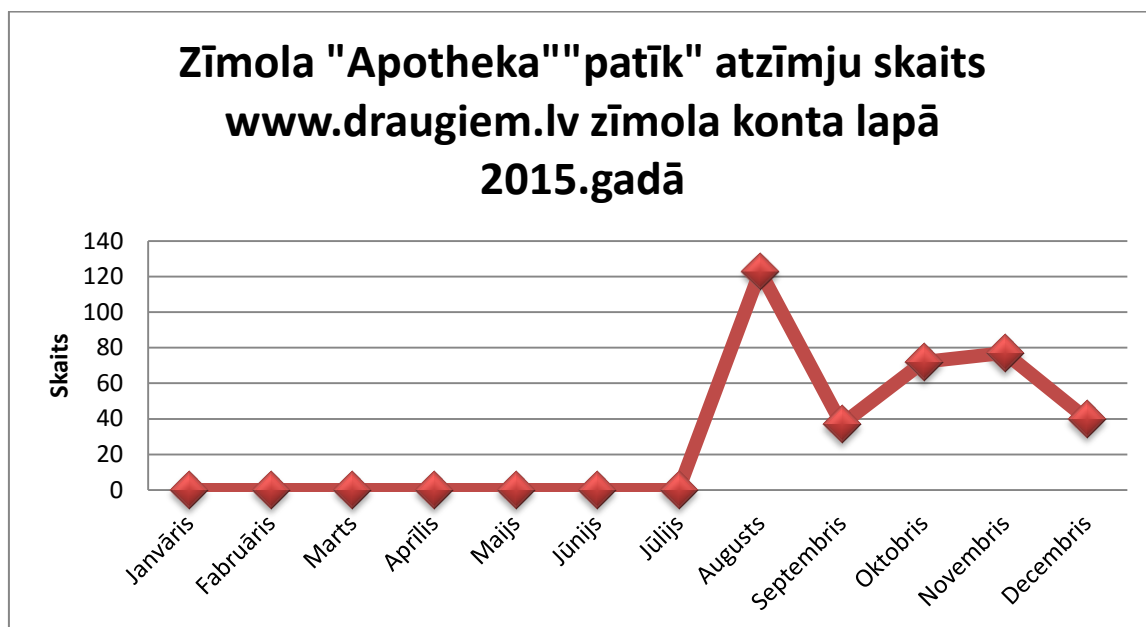
Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā



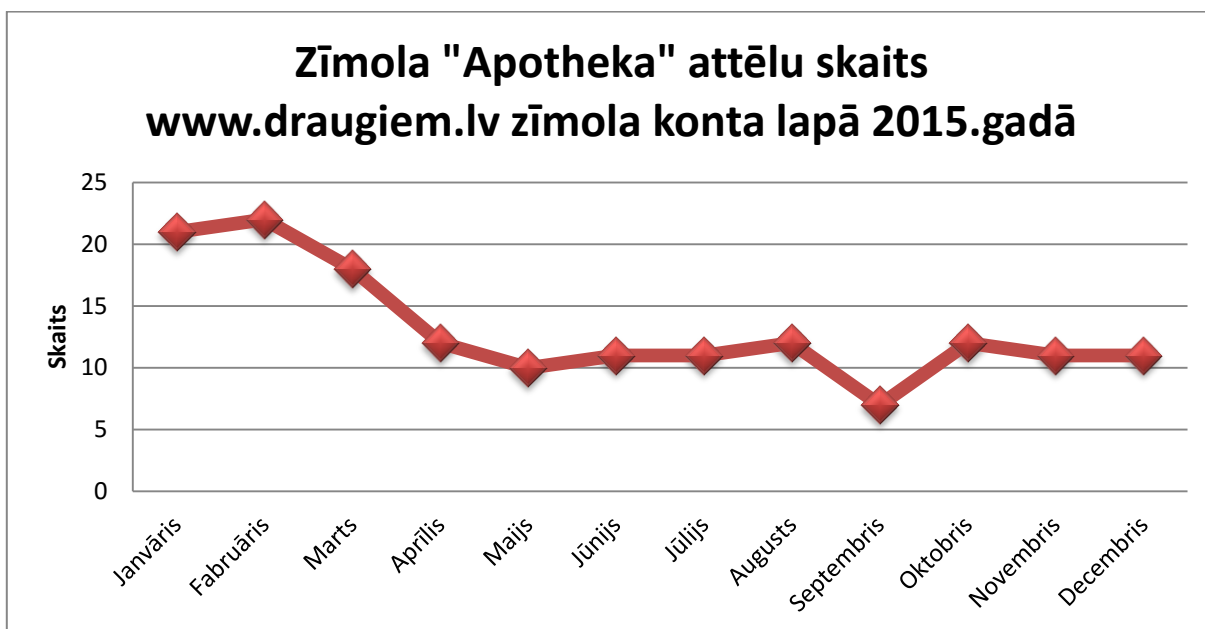
Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā



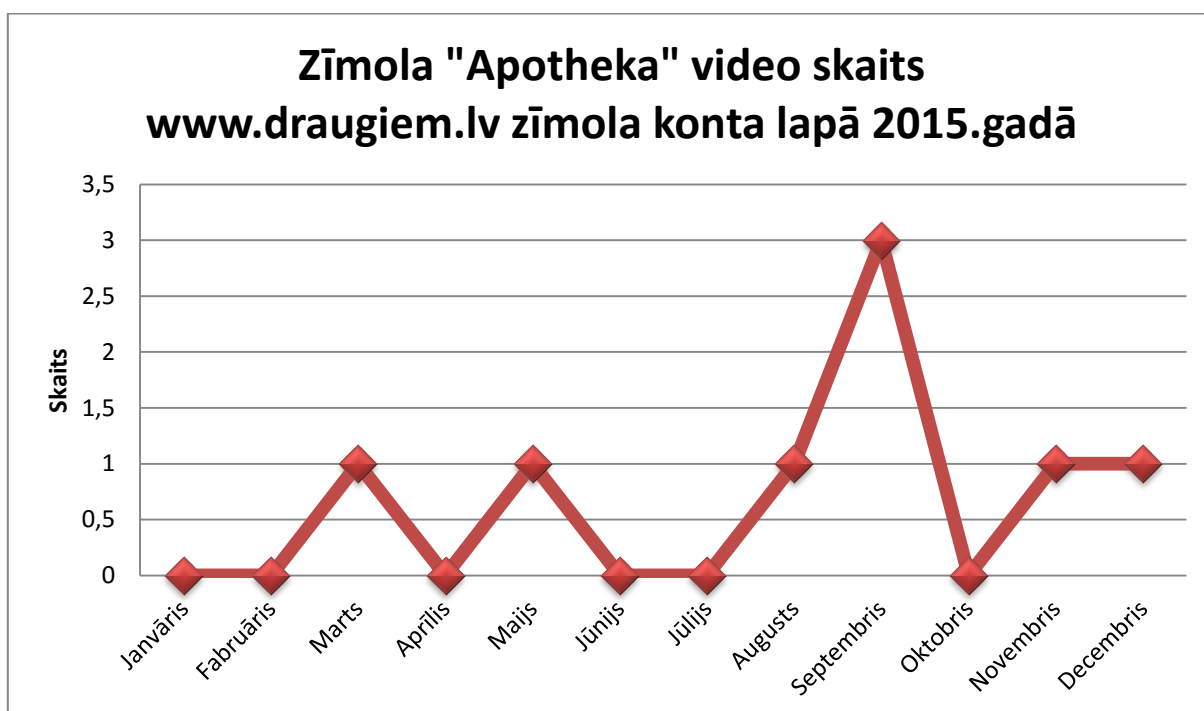
Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.draugiem.lv zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.draugiem.lv zīmola kontā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” video skaits www.draugiem.lv zīmola kontā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2013.gadā



Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2013.gadā



Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā



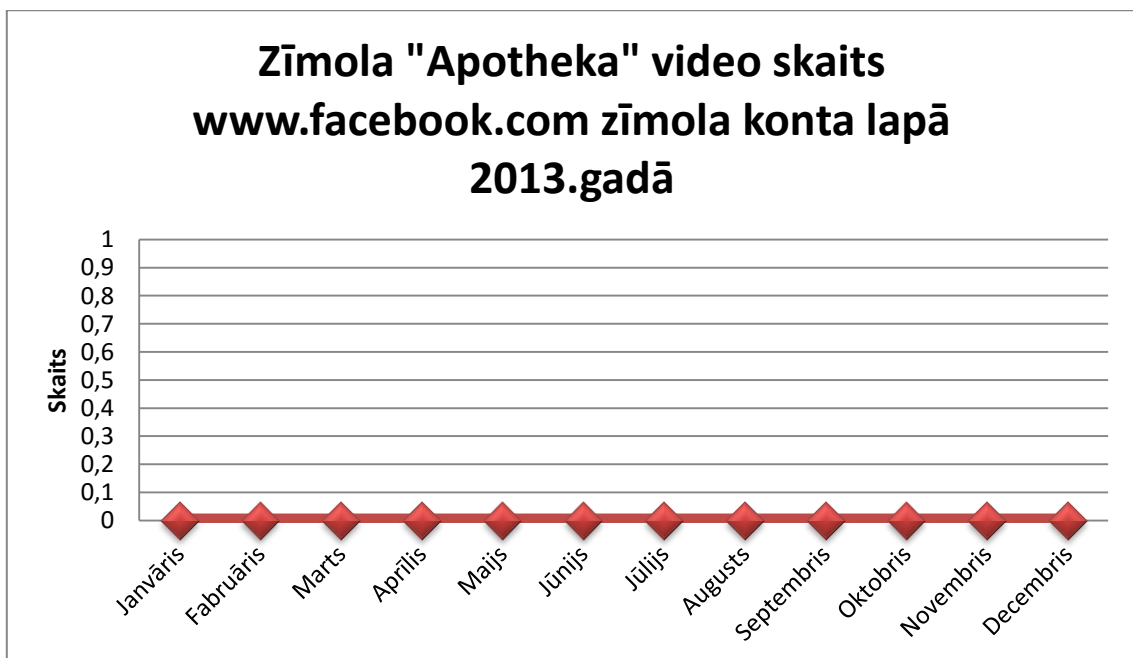
Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā



Zīmola „Apotheka” attēlu skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2013.gadā



Zīmola „Apotheka” video skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” komentāru skaits www.facebook.com zīmola konta lapā 2014.gadā



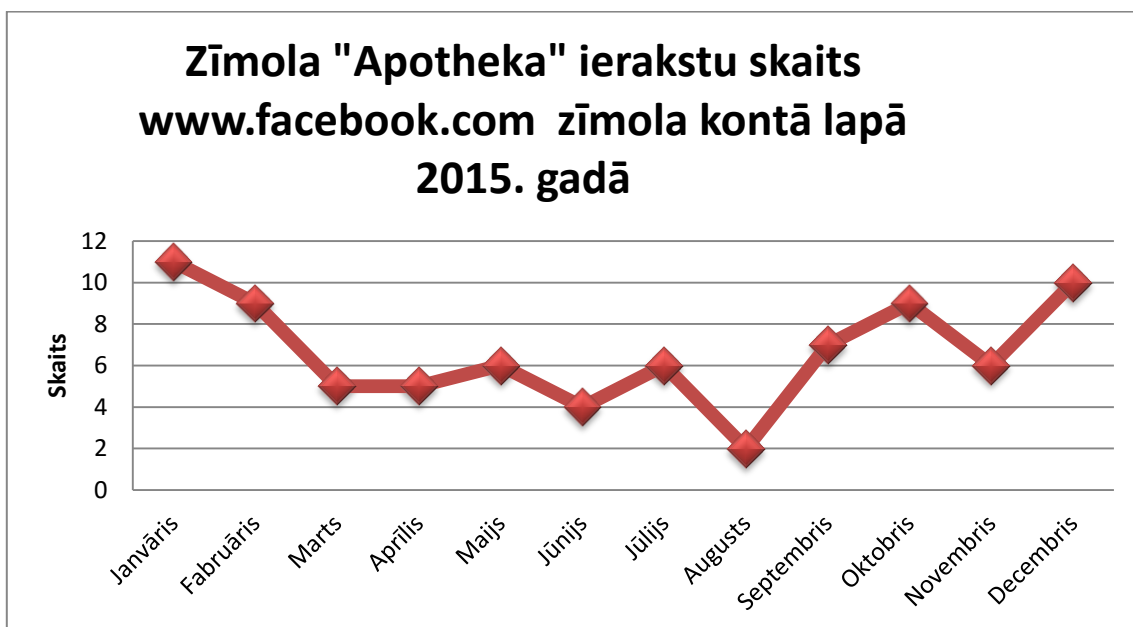
Zīmola „Apotheka” attēlu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” video skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2014.gadā



Zīmola „Apotheka” ierakstu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



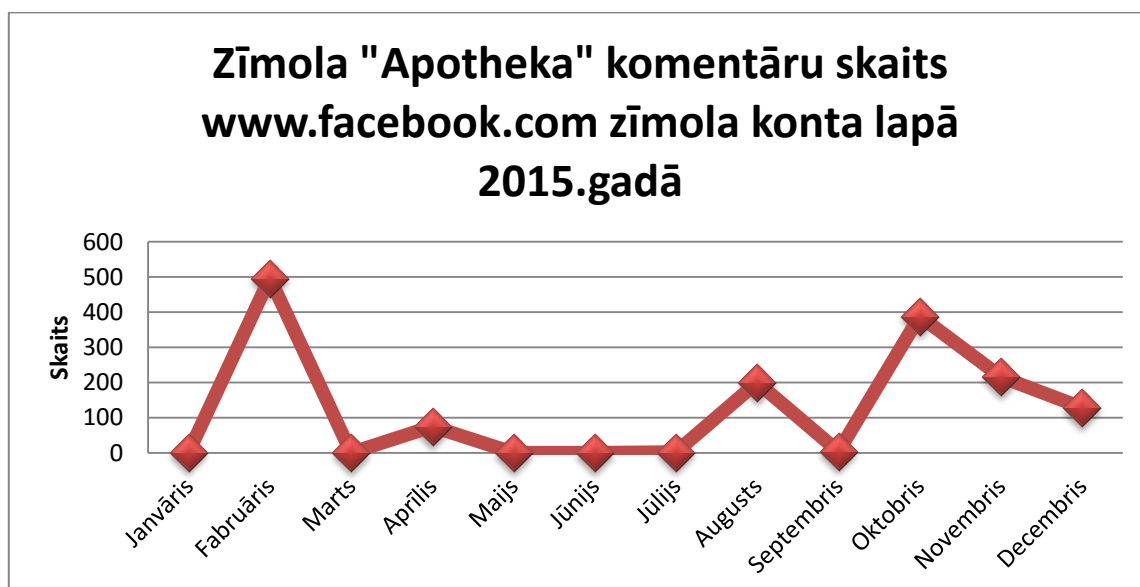
Zīmola „Apotheka” ieteikumu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” „patīk” atzīmju skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” komentāru skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” attēlu skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



Zīmola „Apotheka” video skaits [www.facebook.com](http://www.facebook.com) zīmola konta lapā 2015.gadā



**Intervija ar uzņēmuma "Apotheka" mārketinga daļas vadītāju Ilzi Blaubergu****1. Kā un kāpēc „A - aptieka” kļuva par „Apotheku”?**

"Apotheka" zīmols ir radies Igaunijā. Igaunijā viņš pastāv vairāk kā 15.gadus, līdz ar to, tas, kas ir bijis sociālajos medijos līdz 2015.gada 10.martam, ir bijis saistībā ar Igauniju."Apotheka" kā zīmols Latvijā ir kopš 2015.gada 10.marta, tad, kad tika ieviesta interneta aptieka - tas bija zīmola pirmais solis Latvijā. No 2015.gada maija līdz septembrim visām aptiekām tika nomainītas izkārtnes, tika nomainīti e-pasti uzņēmuma darbiniekiem, nomainīti logo vizītkartēm, veidlapām, mašīnu uzlīmēm. 2015.gada jūnijā notika preses konference, tāpēc, ka bija nepieciešams sasniegt kritisko masu, lai "Apotheka" izkārtnes būtu, bet komunikācija sociālajos medijos jau sākās 2015.gada maijā. Tas bija liels eksperiments, jo mēs nezinājām, kā cilvēki to uztvers. Bija nepieciešams laiks, lai saprastu, kā cilvēki to novērtē, pirms mainījām zīmolu un konceptu dažām „Apotheka” aptiekām Latvijā.

Atcerējos, kāpēc par "Apotheku" tika runāts 2014.gadā, tāpēc, ka tika atvērta pavisam jauna aptieka jau ar "Apothekas" nosaukumu un konceptu.

**2. Kā to uztvēra auditorija, vai bija viegli to izskaidrot patērētājiem?**

SIA "A-aptieka" ir vēl joprojām, nosaukums nav mainījies, mainās tikai zīmola nosaukums - mārketinga nozarē tā ir absolūti normāla prakse. Bija ļoti liela televīzijas kampaņa, lai šo visu nomainītu. Mums ir vairāk kā 80 aptiekas visā Latvijā un cilvēki jau redz, ka mainās tikai nosaukums, tāpat nākot uz šo aptieku, kas ir pie mājas, pa ceļam vai iepērkoties. Mainoties zīmola nosaukumam mainās vērtības. Galvenais vadomtīvs, kāpēc nolēmām mainīt šo zīmolu ir tas, ka katrā biznesā ir jāspēr nākamais solis un tad, kad uzņēmums maina kādas vērtības, tad cilvēki saprot, ka ir notikušas lielas izmaiņas, pulss tas gāja kopā roku rokā ar jauno konceptu, kā rezultātā vidusmēra patērētājs, kas nav saistīts ar mārketinga nozari, tad viņš saprot, ka tās ir lielas izmaiņas, protams, jaunais koncepts no visām aptiekām ir tikai 12 aptiekās, salīdzinoši maza daļa, taču tās ir tā saucamās „atslēgas vietas” - T/C "Spice", T/C "Rīga Plaza", Lidosta, centrs, tādās vietās, kur apgrozās ļoti daudz cilvēku. Bija vērojamas arī pozitīvas izmaiņas - klientu bija vairāk. Atrašanās vieta 99% gadījumu nemainīja lokācijas vietu, viņa tikai uz mēnesi bija aizvērta, lai to varētu iekārtot atbilstoši jaunajam konceptam, vienīgi T/C "Spice" tika mainīta atrašanās vieta, jo

bija nepieciešama lielāka platība. Jaunajā konceptā galvenais uzsvars ir aptiekai kā tādai, jo visbiežāk cilvēki dodas uz aptieku pavasaros un rudenos, kad nepieciešami uztura bagātinātāji, vitamīni, medikamenti pret saaukstēšanos, iesnām, klepu un gripu.

### **3. Ar kādām grūtībām saskārāties šajā koncepta maiņas procesā?**

Nav tādu būtisku sarežģījumu ko izcelt. Mūsu plānā arī nav pārveidot visas aptiekas ar jauno konceptu, bet šī gada ietvaros, ārpus Rīgas, īpašās pilsētas, tiks ieviests šis jaunais koncepts. Aptiekās ieviesīsim daudzus elementus, bet ne visus, lai šīs aptiekas kļūtu līdzīgākas, bet mazo pilsētu aptieku kvadrātūra mums neļauj ieviest konceptu pilnībā.

### **4. Kādas ir barjeras ar kurām nācies saskarties zīmola veidošanas procesā?**

Zīmola veidošanas procesā ir nācies saskarties ar ideju zagšanu, nevis, ka mēs zagtu idejas no konkurentiem, bet konkurenti tās zog no mums. Kā, piemēram, sociālajos medijos bijām izziņojuši, ka drīz „Apotheka” rīkos seminārus T/C „Rīga Plaza”, bet tā bija tikai viena ziņa no daudzām, un te pēkšņi, „BENU” aptieka to noorganizēja ātrāk, protams, tēmas atšīrās, bet ideja jau tā pati, jo, pat, ja zīmols nav konkrētās nozares tirgus līderis, no tā tāpat tiek noskatītas kaut kādas lietas, bet tas ikdienu padara izaicinošāku.

### **5. Kas ir Jūsu mērķauditorija? Kādi ir Jūsu klienti?**

"Apotheka" ir divas mērķauditorijas grupas, sociāli ekonomiski aktīvie cilvēki, mūsu gadījumā tā ir sieviete, kurai ir 30 gadu un vairāk, tāda, kurai ir ģimene, kura rūpējās par mājniekiem, savukārt, otrs bloks ir seniori, jo tā ir auditorija, kuri salīdzinoši daudz patērē recepšu medikamentus. Pamata komunikāciju mēs veidojam uz jaunu cilvēku auditoriju tendētu, jo mums ir svarīgi „aiznest” to ziņu, ka uz aptieku nav jānāk tikai pēc zālēm, mēs gribam, lai cilvēki pieietu atbildīgi šīm lietām, jo, iespējams, ka ir dzirdēts, ka daudzas zāles tiek ēstas kā "maize".

### **6. Kādi vēlaties būt mērķauditorijas acīs?**

Ka mēs esam eksperti, tā pirmā izvēle, ja mēs domājam par veselīgu dzīvesveidu sev un savai ģimenei, tad mēs domājam par „Apotheku”. Mēs vēlētos, lai cilvēki ar šādu domu vēlētos nakt pie mums un nevis tāpēc, ka, piemēram, sāp galva vai ir migrēna, bet tāpēc, lai no tā visa izvairītos pirms tas ir sācies.

### **7. „Apotheka” ir pakalpojuma zīmols?**

Biznesa būtība ir mazumtirdzniecība, vienkārši tā specifika ir farmācija, farmaceitiskie produkti, viss, kas mūsu gadījumā ir saistīts ar veselību, skaistumu un labsajūtu.

## **8. Ka jums šķiet, kas ir Jūsu konkurenti?**

Ja runa ir par uztura bagātinātājiem, higiēnas precēm, tad mūsu konkurenti ir "Drogas", "Maxima", "Rimi" – tie ļoti agresīvi nāk iekšā tajā nozarē, kurā darbojas "Apotheka". Primārie konkurenti ir citi aptieku tīkli.

## **9. Kā „Apotheka” atšķiras no konkurentiem?**

Vēlamies, lai cilvēks nāktu ar domu, ka farmaceiti tam palīdzētu saglabāt labo veselību, izzinātu viņa vēlmes un ieteiktu meklēto. Farmaceiti cenšas izzināt, kāpēc klients vēlas lietot tieši to preparātu pēc kura ir ieradies aptiekā. Farmaceiti iedziļinās klienta problēmā, sāpē un cenšas ar padomu piemeklēt attiecīgos medikamentus. Ļoti svarīga, protams, ir šī iespēja atšķirties, jo, piemēram, mūsu konkurenti – citas aptiekas atbalsta katra savu maratonu, mēs nē, un nevis tāpēc, ka neatbalstītu sportu, bet tāpēc, ka šī investīciju atdeve neatmaksājas. Un vēl, zīmols „Apotheka” ir vienīgais, kurš izveidojis norādes medikamentiem.

## **10. Zīmols „Apotheka” komunikāciju ar auditoriju veido [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) un [www.facebook.com](http://www.facebook.com). Kā tika izvēlēti tieši šie sociālie mediji, kuros zīmols veido komunikāciju ar auditoriju?**

Piemēram, Twitter.com, tur citu aptieku tīklos nekas nenotiek. „Apotheka” nav tik liels uzņēmums, lai būtu nepieciešams ātri nokomunicēt, jo, ja farmaceitam uzdod jautājumu, tad 140 zīmēs nav iespējams atbildēt. Twitter.com nav jēgas, šobrīd liekas, ka šis sociālais medijs ir slavas notietā, svukārt [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) nav norieta stadijā, šis sociālais medijs ik pa laikam sasparojās, šobrīd tur vairāk uzturas bērni un seniori vai ārpus Rīgas dzīvojošie. Lielāka daļa sabiedrības, protams, izmanto Facebook.com un uz šo brīdi „Apothekai” ir jābūt šajos abos sociālajos medijos, jo ik dienas var notikt kādi pavērsieni, par kuriem mēs uzzinām tikai tajā brīdī, kad īī notiek.

## **11. Kurš zīmola pārstāvētais sociālais medijs ir veiksmīgāks un kāpēc?**

Protams, ka tas ir [www.facebook.com](http://www.facebook.com), tāpēc, ka sabiedrībai simpātiskāka liekas šī platforma, kura piedāvā savādākas iespējas nekā citi.

## **12. Pēc kāda principa, Jūsprāt, cilvēki seko zīmolam „Apotheka”?**

Cilvēki izvēlas sekot zīmolam, jo viņus interesē sava un ģimenes labsajūta un mūsu mērķis ir nodrošināt sabiedrību ar, pēc iespējas lielāku un kvalitatīvāku informāciju, lai varētu viņus izprast, izzināt un ieteikt nepieciešamo.

**13. Kadu Jūs iztēlojaties zīmolu „Apotheka” pēc vairākiem gadiem, kas būtu palicis un, kas mainījies? Kas būtu jāpilnveido?**

Farmācijas nozare ir saistīta ar likumdošanu un , katrā Eiropas valstī ir būtiskas atšķirības farmācijas nozarē. Ik brīdī šie likumi tiek mainīti, atcelti un pilnveidoti, līdz ar to šobrīd nemācēšu teikt.

**14. Lūdzu, raksturojiet zīmola veiksmi.**

Dotajā brīdī ir grūti izvērtēt zīmola veiksmi, jo ir pagājis tikai gads. Šobrīd tiek izstrādāts klientu pētījums un atpazīstamības pētījums, lai saprastu, kas ir tas, ko klienti šobrīd domā, vai viņi joprojām atceras „A - aptieku”, jo par tādām lietām man nav informācijas. Viens no veiksmes faktoriem mārkeinga speciālista jeb manā prātā, nevis paērētāja prātā, ir tas, ka Latvijas „Apotheka” kopā ar igauņu kolēģiem spēj radīt interesantas kampaņas, veidot košas lietas, lai patērētājs aizdomātos par savu veselību no citas puses, nekā viņš līdz šim ir domājis.

### Zīmola "Apotheka" komunikācija sociālajos medijos [www.facebook.com](http://www.facebook.com) un [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv)

Mani sauc Zane Matuļone un es esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes Komunikāciju studijas nodalās 3.kursa studente. Bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par zīmolu „Apotheka”, tāpēc būtu lietišķi uzzināt Jūsu viedokli par zīmola komunikāciju sociālajos medijos [www.facebook.com](http://www.facebook.com) un [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv).

#### Norādiet informāciju par sevi:

Dzimums    
Vecums    
Tautība

#### 1. Kurā no minētajiem sociālajiem medijiem Jūs sekojat zīmolam „Apotheka” (kādreizējā A-aptieka)?



- [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv)
- [www.facebook.com](http://www.facebook.com)
- Gan [www.draugiem.lv](http://www.draugiem.lv) gan [www.facebook.com](http://www.facebook.com)

#### 2. Kas Jūs mudina sekot zīmolam „Apotheka” sociālajos medijos? (vai ārkas atbildes iespējas)

- Informācija par zīmolu
- Plašais piedāvājuma klāsts
- Atlaides/akcijas
- Konkursi
- Padomi/ieteikumi
- Iespējas apmeklēt ārstus/seminārus bez maksas
- Cits

#### 3. Cik bieži Jūs iepazīstaties ar zīmola lapā publicēto informāciju?

- Katru dienu
- Reizi nedēļā
- Reizi mēnesī
- Retāk

#### 4. Kāds elements Jūs visvairāk piesaista zīmola publicētajos ziņojumos?

- Teksts (saturs)
- Attēls
- Video
- Cits

**5. Lūdzu, atzīmējiet īpašības, kas Jūsaprāt raksturo zīmolu „Apotheka”.** (vaiārkas atbildes iespējamas)



- Oriģināls
- Nav oriģināls
- Moderns
- Nav moderns
- Piesaistošs
- Nav piesaistošs
- Pārdomāts
- Nav pārdomāts
- Atpažīstams
- Nav atpažīstams
- Cits

**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos Jūs ir mudinājis:**

|   | Piekrītu                 | Nezinu                   | Nepiekrītu               |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Kļūt par tā sekotāju                                    | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Iesaistīties komunikācijā ar zīmolu sociālajos medijos  | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Apmeklēt zīmola filiāles                                | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Iegādāties zīmola piedāvātās preces un pakalpojumus     | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Ieteikt zīmola piedāvājumus saviem radniekiem, draugiem | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

**7. Cik bieži zīmola „Apotheke” piedāvājums Jums ir licis interesēties un/vai apmeklēt zīmola filiāles?**

- Bieži
- Dažreiz
- Reti
- Nekad

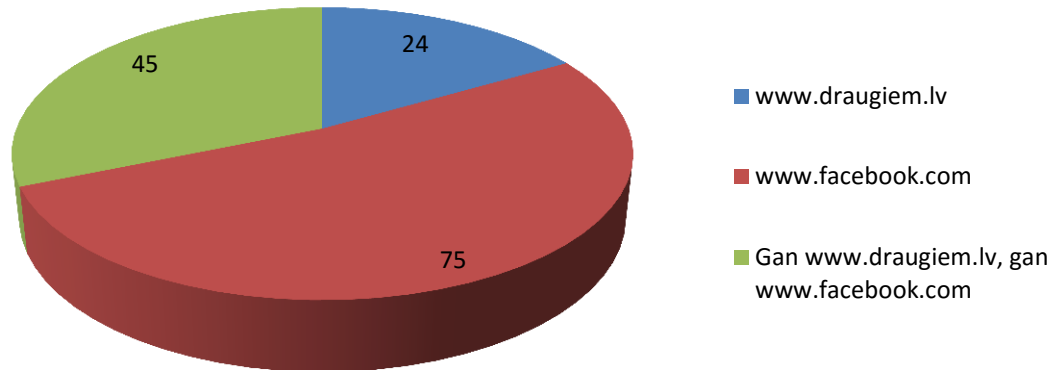
**8. Ko, Jūsaprāt, būtu nepieciešams pieņemt/ieviekt, lai zīmola „Apotheke” komunikācija sociālajos medijos būtu produktīvāka?** (vaiārkas atbildes iespējamas)

- Regulārāk komunicēt ar mērķauditoriju
- Organizēt vairāk konkursu
- Ieviekt vairāk attēlu/video /infografiku - vizuālo materiālu
- Ieviekt vairāk informācijas par dažāda veida precēm, to cenām
- Ieviekt vairāk informācijas par jaunumiem
- Ieviekt vairāk ierakstu ar padomiem/ieteikumiem (ko, kā darīt dažādos, ar veselību saistītos, jautājumos)
- Cits

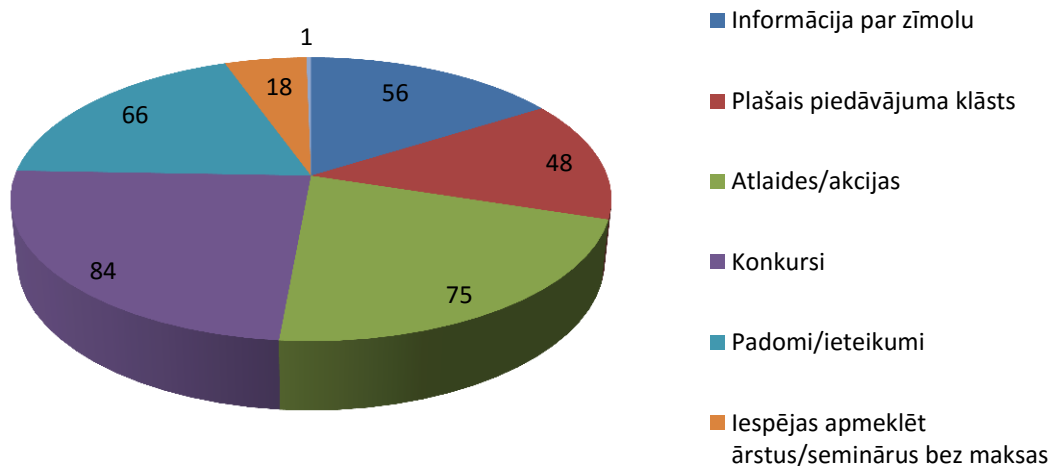
**9. Ja zīmols „Apotheke” izveidotu kontus arī citos sociālajos medijos, piemēram, Instagram vai Twitter, vai Jūs tam sekotu?**

- Jā, sekotu Twitter kontam
- Jā, sekotu Instagram kontam
- Sekotu gan Twitterī, gan Instagram
- Nē, nesekotu

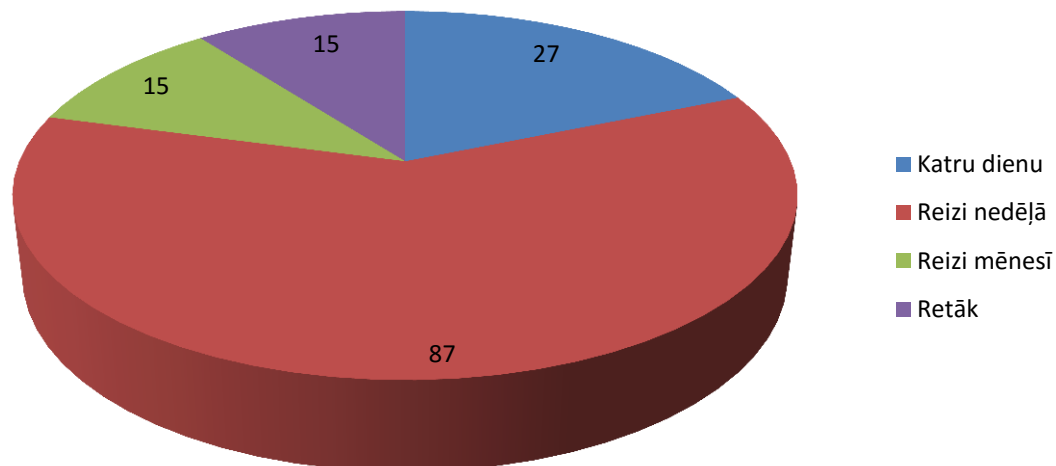
### 1. Kurā no minētajiem sociālajiem medijiem Jūs sekojat zīmolam "Apotheka"?



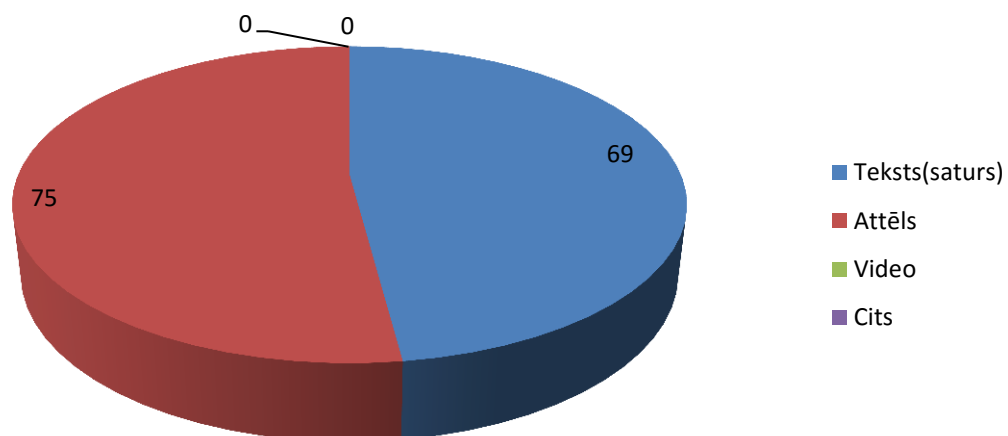
### 2. Kas Jūs mudina sekot zīmolam "Apotheka" sociālajos medijos?



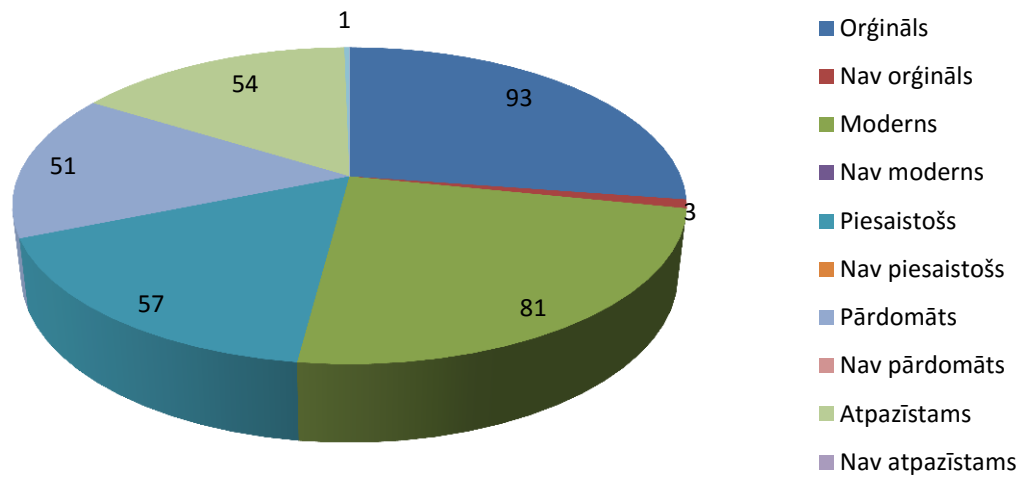
### 3. Cik bieži Jūs iepazīstaties ar zīmola lapā publicēto informāciju?



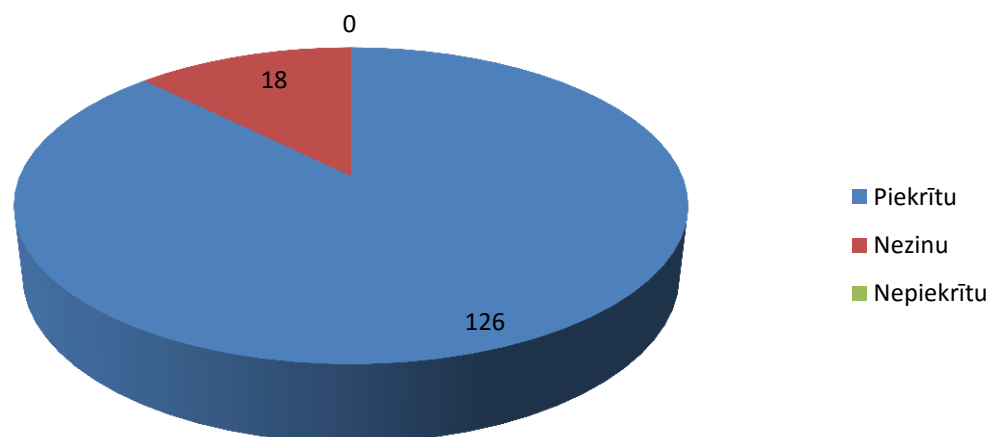
### 4. Kāds elements Jūs visvairāk piesaista zīmola publicētajos ziņojumos?



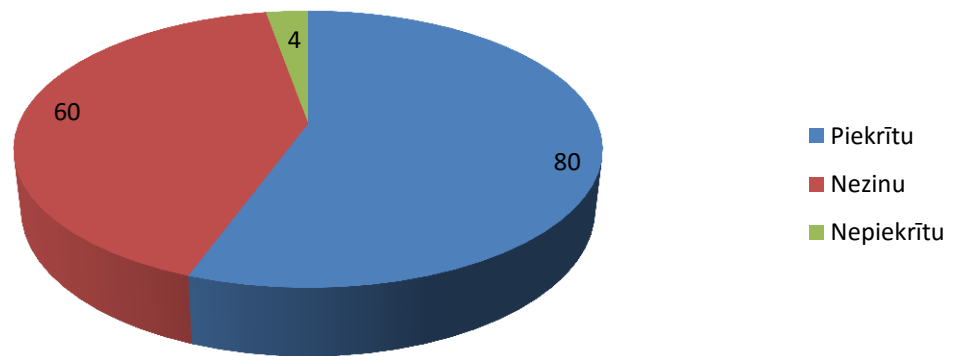
**5. Lūdzu, atzīmējiet īpašības, kas, Jūsuprāt, raksturo zīmolu "Apotheka".**



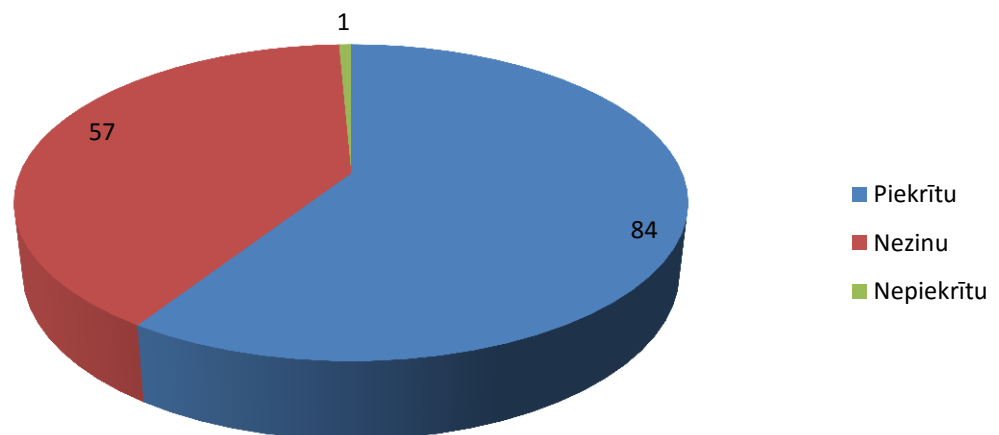
**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos Jūs ir mudinājis kļūt par tā sekotāju?**



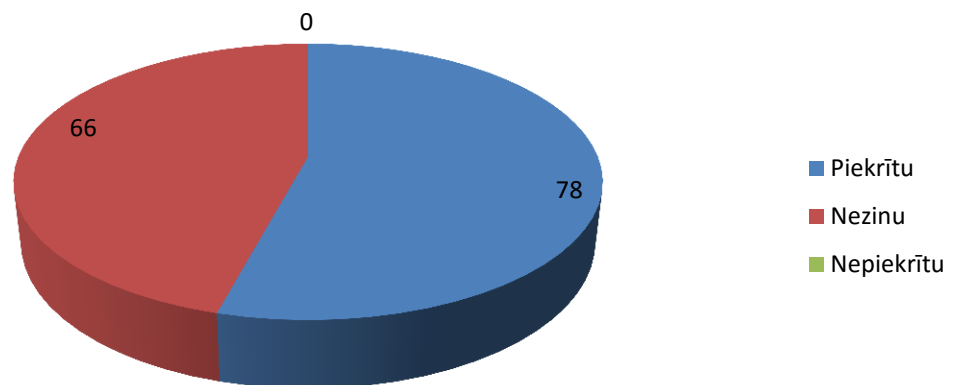
**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos  
Jūs ir mudinājis iesaistīties komunikācijā ar  
zīmolu sociālajā medijā.**



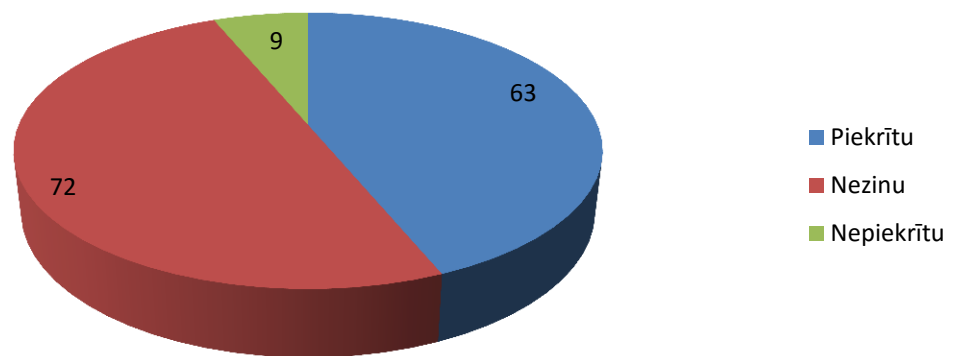
**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos  
Jūs ir mudinājis apmeklēt zīmola filiāles**



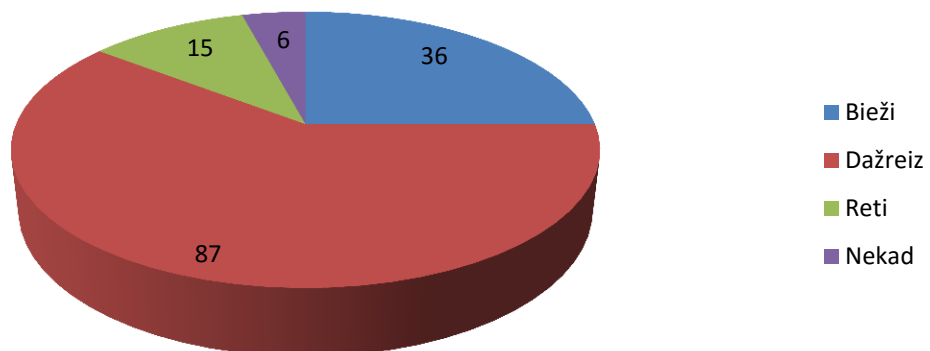
**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos  
Jūs ir mudinājis iegādāties zīmola preces un  
pakalpojumus.**



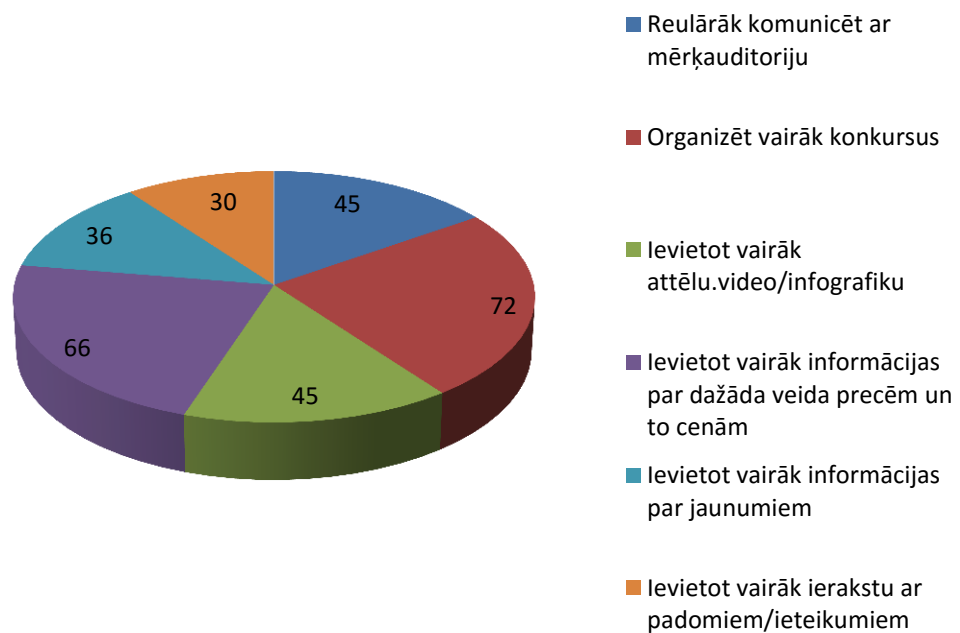
**6. Zīmola izveidotais tēls sociālajos medijos  
Jūs ir mudinājis ieteikt zīmola piedāvājumus  
radniekiem/draugiem.**



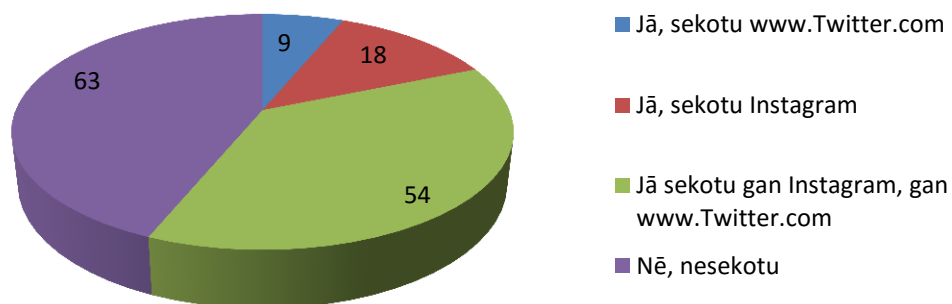
**7. Cik bieži zīmola "Apotheka" piedāvājums  
Jums ir licis interesēties un/vai apmeklēt  
zīmola filiales?**



### 8. Ko, Jūsaprāt, būtu nepieciešams pilnveidot/ieviest, lai zīmola "Apotheka" komunikācija sociālajos medijos būtu produktīvāka?



**9. Ja zīmols "Apotheka" izveidotu kontus arī citās vietnēs, piemēram Instagram vai www.Twitter.com, vai Jūs tām sekotu?**





Bakalaura darbs „Zīmola ”Apotheka” komunikācija sociālajos medijos www.draugiem.lv un www.facebook.com” izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 117'381 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: \_\_\_\_\_

*Personīgais paraksts*

Zane Matuļone

*/Vārds Uzvārds/*

Rekomendēju/~~nerekomendēju~~ darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne \_\_\_\_\_ 01.06.2016.

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds, personiskais paraksts, dd.mm.gggg*

Recenzents: pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane

*Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds*

Darbs iesniegts Komunikācijas studiju nodaļā 02.06.2016.

*dd.mm.gggg.*

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe \_\_\_\_\_

*Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

13.06.2016. prot. Nr. ....

Komisijas sekretāre: pētniece Mg.sc.soc. Marita Zitmane \_\_\_\_\_

*Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)*