

LATVIJAS UNIVERSITĀTES
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTES
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**NAKTS IZPĀRDOŠANAS KAMPAŅAS IETEKME UZ
PATĒRĒTĀJU ATTIEKSMI UN UZVEDĪBU**

BAKALaura DARBS

Autors: **Kristiāna Tabunova**

Studenta apliecības Nr.: kt13037

Darba vadītāja: Mg.sc.soc. Liene Bērziņa

RĪGA 2016

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba “Nakts izpārdošanas kampaņas ietekme uz patērētāju attieksmi un uzvedību” mērķis ir noskaidrot patērētāju attieksmi un izpētīt uzvedības maiņu pret šādām izpārdošanām. Kā arī uzzināt, kādu iemeslu dēļ tirdzniecības centri rīko izpārdošanas, kurās tiek pagarināti darba laiki un kā tie komunicē, lai piesaistītu pircējus.

Teorētiskā pamatojuma ietvaros ir apskatīta literatūra par mārketingu un tā komunikācijas elementiem – pārdošanas veicināšanu, reklāmu un reklāmas attēlu sastāvdaļām. Kā arī izzināta literatūra par patērētāju uzvedību un tās lēmumu pieņemšanas faktoriem.

Darba veikšanai izvēlētās pētījuma metodes: strukturētā intervija, fokusa grupas intervija, aptauja un kvalitatīvā kontentanalīze.

Apkopotie empīriskās daļas rezultāti sniedz informāciju par izpārdošanām ar pagarināto darba laiku un patērētāju attieksmi pret tām.

Atslēgvārdi: reklāma, tirdzniecības centrs, izpārdošana, patērētājs

ABSTRACT

The aim of the Bachelor thesis “Night sale campaign effect on consumers’ attitude and behaviour” is to find out the consumers’ attitude, to study the changing behaviour towards such sales, as well as to study the reasons the shopping centres organize the sales with extended business hours and to study their used means of communication to attract customers.

Within the theoretical foundation the literature about the marketing and its communication elements - sales promotion, components of advertising and advertising images - has been studied. Additionally, the literature about consumers’ behaviour and decision-making factors has been studied.

To develop the thesis, the research methods were selected: structured interview, focus group interview, questionnaire, and qualitative content analysis.

The gathered results of the empirical part show an information about the sales with extended business hours and the consumers’ attitude towards them.

Keywords: advertising, shopping centre, sale, consumer.

SATURS

IEVADS	7
1.MĀRKETINGS	9
1.1. Mārketinga komunikācija	10
1.2. Reklāmas definīcija.....	12
1.3. Reklāmas komunikācija un elementi	14
1.4. Pārdošanas veicināšana.....	17
2. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA	23
2.1. Lēmumu pieņemšanas faktori patērētāju uzvedībā.....	24
2.2. Uz patērētāju uzvedību vērstas mārketinga darbības.....	28
3.PĒTĪJUMA DIZAINS	30
3.1.Kvalitatīvā pētniecības metode – kontentanalīze.....	30
3.2. Kvalitatīvā pētniecības metode – strukturētā intervija.....	31
3.3. Kvalitatīvā pētniecības metode – fokusa grupu intervija.....	32
3.4. Kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja	33
4.EMPĪRISKĀ DAĻA	34
4.1. Tirdzniecības centri un to attīstība.....	34
4.1.1. Tirdzniecības centru “ <i>Spice</i> ” un “ <i>Rīga Plaza</i> ” raksturojums	35
4.1.2. Izpārdošanas kampaņas “ <i>Šoppinga festivāls Spicē</i> ” raksturojums.....	37
4.1.3. Izpārdošanas kampaņas “ <i>Cosmopolitan Shopping nights</i> ” raksturojums	41
4.2. Tirdzniecības centru izpārdošanas reklāmu kontentanalīzes raksturojums	42
4.3. Aptaujas rezultātu analīze	47
4.4. Fokusa grupas rezultātu analīze	61
SECINĀJUMI	64
IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS.....	66
PIELIKUMS.....	70
1. <i>Pielikums</i> 2013. gada lielākie Latvijas tirdzniecības centri pēc neto apgrozījuma	70
2. <i>Pielikums</i> Intervija ar tirdzniecības centra “ <i>Spice</i> ” valdes locekli un direktori Ivetu lāci un projektu vadītāju Arti Teibi	70
3. <i>Pielikums</i> Intervija ar “ <i>Rīga Plaza</i> ” mārketinga daļas projektu vadītāju Janu Meidropu .	75
4. <i>Pielikums</i> Tirdzniecības centru “ <i>Spice</i> ”, “ <i>Rīga Plaza</i> ” un “ <i>Elkor</i> ” nakts izpārdošanu reklāmas	77
5. <i>Pielikums</i> Izpārdošanas reklāmu kontentanalīze	84
6. <i>Pielikums</i> Aptauja “Attieksme pret nakts izpārdošanām tirdzniecības centros”	99

7. <i>Pielikums</i> Aptaujas iegūtie datu rezultāti.....	104
8. <i>Pielikums</i> Fokusa grupas intervija	111

APZĪMĒJUMU SARAKSTS

ASV	Amerikas Savienotās Valstis
LCM	<i>Linstow Center Management</i>
TV	televīzija
SMS	īsa satura ziņa
Ls	lats (valūta)
gs.	gadsimts
plkst.	pulksten
u.c.	un citi
u.t.t.	un tā tālāk
t/c	tirdzniecības centrs

IEVADS

Lielākie Latvijas tirdzniecības centri atrodas tās galvaspilsētā Rīgā. Katrs izvietots dažādās lokācijās, taču tas nemaina faktu, ka mērķauditorija atrodas arī ārpus to tuvākās teritorijas. Tiem katram ir savs ēkas dizains, atšķirīgs sauklis un pozicionējums. Taču pārsvarā veikalų sortiments ir līdzīgs, tāpēc tiek piedomāts vēl pie citiem aspektiem, kā izcelt konkrēto tirdzniecības centru pārējo vidū. Mūsdienās tā vieta nav tikai vieta, kur aiziet iepirkties. Tiek rīkotas dažādas prezentācijas, koncerti, labdarības akcijas, izstādes un vēl citi pasākumi, lai cilvēku masas pulcētu pēc iespējas biežāk un vairāk. Savukārt mūsdienīgam cilvēkam apmeklēt tirdzniecības centru ir ērtāk, jo šī viena lielā ēka ir daudzfunkcionāla. Individīds var gan atrast apģērbus sev, gan pārējiem ģimenes locekļiem, papildus tam, iepirkt pārtiku un, iespējams, rīkus mājsaimniecība, kā arī piedalīties dažādās izklaidējošās programmās.

Rīkotās izpārdošanas kampaņas tirdzniecības centros vairs nav jaunums Latvijas patērētājiem. Ar katru gadalaika tuvošanos, cilvēki jau paredz, ka līdz ar to, tuvojas arī veikalų sezonas izpārdošanas. Tāpēc centriem ir jādomā jaunas pieejas vai kvalitātes ziņā, jāuzlabo tās, kuras jau iegājušās sabiedrības vidū. Jo starp šīm daudzajām izpārdošanām, patērētājs sajūtas ērti un zina, ja nepaspēja uz vienu, tad paspēs uz nākamo izpārdošanu. Bet kā, lai tirdzniecības centra vadība sev nodrošina garantiju, ka tieši uz viņu rīkoto izpārdošanu būs liela cilvēku masa un pārējie izvirzītie mērķi tiktu sasniegti?

Darba tēmas aktualitāte: Ņemot vērā faktu, ka tirdzniecības centros bieži tiek rīkotas dažādas izpārdošanas, patērētājiem ir lielākas izvēles iespējas, kādas apmeklēt un kādas ne. Tādējādi, kāds tirdzniecības centrs var būt ieguvējs, bet cits palikt zaudētājos, ja neizveidos pietiekami labu kampaņu un izpārdošanas nosacījumus savam veikalam. 2015. gada 10. janvārī tirdzniecības centrs “Elkor” ziņoja savā mājas lapā par “*nakts izpārdošanu*”, kuru esot apmeklējuši vairāki tūkstoši apmeklētāju ne tikai no Latvijas, bet arī Lietuvas un Igaunijas.¹ Izpētot detalizētāk par iespējām iepirkties naktī, interneta vidē tika konstatēta informācija, ka tirdzniecības centrs “*Rīga Plaza*” jau 2011. gadā piedāvājis iespēju gan iepirkties naktī, gan piedalīties plašā pasākuma programmā.² Kopīgais aspekts, kas tiek norādīts šiem pasākumiem ir tas, ka vieta ir tirdzniecības centrs un izpārdošanas norisinās līdz naktij. Arī t/c “*Spice*” piedāvā šādu iespēju, tikai nosaukums izpārdošanai ir “*Šoppinga festivāls Spice*” un, kā dienas

¹ Elkor.lv (2015). *Elkor ziņas*. Izgūts no: https://www.elkor.lv/lat/zinas/nakts_izpardosana_20150109_ieskats_lv/ Sk. 19.05.2016.

² Delfi.lv (2011). *Notīks Latvijā pirmā Cosmopolitan iepirkšanās nakts*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/vina/skaistums-un-stils/stila-zinas/notiks-latvija-pirma-cosmopolitan-iepirksanas-nakts.d?id=37720945> Sk. 19.05.2016.

biznesa portālam “*db.lv*” norādīja tirdzniecības centra pārstāve vienā dienā šo izpārdošanu apmeklēja apmēram 65 tūkstoši cilvēku, kas vidēji ir 3 reizes vairāk nekā ikdienā.³

Bakalaura darba **pētījuma problēma**: tirdzniecības centru darba laika pagarināšana izpārdošanas kampaņās kā ietekmējošs mārketinga rīks uz patērētāju attieksmi un uzvedību.

Pētījuma objekts ir patērētāju attieksme un uzvedība.

Pētījuma priekšmets ir nakts izpārdošanas kampaņas, tirdzniecības centru pārstāvju informācija.

Darba mērķis ir noskaidrot kā patērētāji attiecas pret nakts izpārdošanām un kā tās maina viņu uzvedību. Kā arī izpētīt, kādu iemeslu dēļ tirdzniecības centri rīko izpārdošanas, kurās tiek pagarināti darba laiki un kā tie komunicē, lai piesaistītu pircējus. Šo mērķu sasniegšanai autore ir izvirzījusi vairākus uzdevumus.

Pētījuma gaitā tika veikti vairāki uzdevumi: Izpētīta teorija par mārketingu un mārketinga komunikāciju, kā arī diviem tā elementiem – reklāmu un pārdošanas veicināšanu. Tika arī apzināta literatūra par patērētāju uzvedību un lēmumu pieņemšanas faktoriem tajā. Visa teorētiskā informācija tika ievākta, balstoties uz nozares pētnieku un speciālistu Kotlera F. (*Kotler P.*), Šimpa Terensa A. (*Shimp Terence A.*), Blaita Dž. (*Blythe J.*), Džilla K. (*Jill C.*), Džobera D. (*Jobber, D.*), Lankastera Dž. (*Lancaster G.*), Hojera V. (*Hoyer W.*) teorētiskajām atziņām.

Izstrādāt darba pētniecisko pieeju, kurā tiek ietverta strukturētā intervija, kvalitatīvā kontentanalīze, aptauja un fokusa grupas intervija.

Veikt strukturēto interviju ar tirdzniecības centra “*Spice*” pārstāvjiem Ivetu Lāci un Arti Teibi un tirdzniecības centra “*Rīga Plaza*” pārstāvi Janu Meidropu, lai noskaidrotu nakts izpārdošanas kampaņu organizēšanas būtību.

Apkopot pieejamo informāciju par tirdzniecības centriem un atlasīt to nakts izpārdošanu vizuālos reklāmu attēlus.

Veikt reklāmas attēlu satura kontentanalīzi, lai noskaidrotu, kāda informācija par nakts izpārdošanām tiek nodota patērētājiem.

Veikt aptauju, izveidojot anketu par tirdzniecības centriem, nakts izpārdošanām un patērētāju uzvedību tajās, lai uzzinātu, kāpēc cilvēki apmeklē nakts izpārdošanas un kā mainās, vai tieši pretēji – nemainās patērētāju uzvedība.

Veikt fokusa grupas interviju, lai noskaidrotu, kāda ir cilvēku attieksme pret nakts izpārdošanām un kādu iemeslu dēļ tās apmeklē vai neapmeklē.

Apkopot iegūtos datus un izveidot secinājumus.

Līdzšinējā pētniecībā izvēlētā Bakalaura darba tēma nav pētīta.

³ Db.lv (2013). *Kādam posts, kādam zelta adere*. Izgūts no: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/kadam-posts-kadam-zelta-adere-385380> Sk. 20.05.2016.

1.MĀRKETINGS

Mārketingš ir plaša nozare, kura pētīšanas procesā tiek izvirzītas savstarpēji līdzīgas, bet viena otru papildinošas definīcijas. Lai izprastu to pēc iespējas pilnīgāk, tika apskatīti vairāki autoru izvirzīti jēdzieni un definīcijas par tā attīstību un būtību. Kā akadēmiska zinātne, mārketingš ir izveidojies pēc 20.g. piecdesmitajiem gadiem, un tiek uzskatīta kā salīdzinoši jauna humanitāro zinātņu joma. Tā kā preces ražošana un tās pārdošana ir visos laikos bijis svarīgs process, tad faktiski mārketingš ir tikpat sens kā tirdzniecība.⁴ Pamata ideja, ka mārketingš ir apmaiņas process, ir radusies no senās vēstures, kurā cilvēki izmantoja bartera sistēmu.⁵

Mūsdienās definīcijas ir dažādojušās. Filips Kotlers (*Philip Kotler*), kurš ir viens no mārketinga teoriju pamatlicējiem, formulē, ka tas ir “sabiedrisks process, kas virzīts uz cilvēka (grupas) vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar produkta ražošanas un maiņas starpniecību”.⁶ Šāds formulējums iekļauts arī vairāku mārketinga profesoru grāmatā “Mārketingš. Ievads” (*Marketing. An introduction*), kuri uzskata, ka visa mārketinga procesa virknes pamatā ir cilvēka vēlmes un vajadzības, un tikai tad seko produkts, tā vērtība un apmaiņas process. To attēlo kā nepārtrauktu riņķveida kustību, ko dēvē par mārketinga konceptu.⁷ Sekojot līdz mārketinga koncepta attīstībai, svarīgi izziņāt arī biznesa ievirzes, kas attīstības ceļā ir bijušas tam līdzīgas. Precizējot, tās ir mārketinga, ražošanas, produkta un pārdošanas sfēras, uz kurām uzņēmējdarbības vide tradicionāli tiek centrēta. Turklāt, katrai no tām konceptos tiek ietverti aspekti gan no uzņēmējdarbības, gan mārketinga, gan no pārdošanas lauka.⁸ Teodors Levits (*Theodore Levit*) no Hārvardas Universitātes formulēja labi izprotamu kontrastu starp pārdošanu un mārketinga koncepcijām: “Pārdošana ir vērsta uz pārdevēja vajadzībām; mārketingš, tieši pretēji – uz pircēja vajadzībām. Tiek paskaidrots, ka, pārdošana ir pārņemta ar pārdevēja vajadzību pārvērst savu produktu skaidrā naudā; mārketingš – ar ideju, ka jāapmierina patērētāju vajadzības ar produkta, kā arī tā izveidošanas, nodošanas un patērēšanas palīdzību.”⁹ Šo definējumu arī papildina profesori no ASV - Alvins Barns (*Alvin Burns*) un Ronalds Bušs (*Ronald F. Bush*), kuri uzskata, ka mārketingš ir aktivitāšu un procesu kopums, kas radīts, lai veidotu, komunicētu, piegādātu un apmainītu piedāvājumus, kas būtu vērtīgi pircējiem, klientiem, partneriem un lielākajai daļai sabiedrības,

⁴ Adcock, D., Halborg, A., Ross, C. (2001). *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education. P.15.

⁵ Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10th edition. UK: Pearson. P.15.

⁶ Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. UK: Prentice Hall. P.27.

⁷ Armstrong, G., Kotler, P., Cunningham, P.H., Mitchell, P. (2004). *Marketing. An introduction*. USA: Pearson. P.5.

⁸ Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10th ed. P.16.

⁹ Kotlers, P. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 3. lpp.

bet tā rezultātā, mārketingam ir jāveicina peļņa.¹⁰ Tāpēc, uzņēmumiem un to produktu tirgotājiem jāpozicionē preces, ne tikai balstoties uz uzņēmuma ieskatiem, bet arī pēc patērētāju vēlmēm, kuru apmierinātība raisās, gan iegādājoties, gan produktīvi izmantojot tās. No tā izriet, ka mārketinga būtība ir, lai abas puses būtu apmierinātas, kā rezultātā, nepieciešams izveidot atbilstošu informācijas apmaiņu.¹¹

Savukārt, autori Grahams Hulejs (*Graham Hooley*), Nigels Pīrsejs (*Nigel F. Piercey*), Bridžita Nikolauda (*Brigitte Nicoulaud*) precizē, ka mārketinga nozarei ir sarežģīti noteikt vienu konkrētu definīciju, jo tajā tiek aptvertas vairākas funkcijas vienlaicīgi. Tās tiek izdalītas kā: organizācijas kultūra, kurā tiek noteiktas vērtības un uzskati, kas tiek pasniegti patērētājiem; stratēģija, kurā mārketinga ietvaros cenšas izstrādāt efektīvus risinājumus, lai noteiktu tirgus segmentu un spētu pozicionēt to mērķauditorijai; mārketinga kā taktika, kas ir saistīts ar ikdienas aktivitātēm produkta vadīšanai, cenas noteikšanai, izplatīšanai, publicitātei un pārdošanas veicināšanai.¹² Par mārketinga un tā būtības attīstības gaitu norāda arī Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un mārketinga pētnieks Alans Andresans (*Alan Andreasen*), ka strauji augošā interese par šo jomu ir tāpēc, ka tā aptver ļoti plašu situāciju diapazonu indivīdu un profesionāļu ikdienā.¹³

Pēc šīm definīcijām var secināt, ka mārketinga ir daudzpusīgs un ietver ļoti plašu situāciju gadījumu loku. Tā klātbūtne ir visos apstākļos, kad tiek pārdota prece vai pakalpojums. Mārketinga procesa dalībnieki pārsvarā iedalās divās pusēs – pārdevējā un patērētājā, kuriem savstarpēji netieši sadarbojoties mērķis ir kopējs – gūt labumu. Tāpēc nākamajā nodaļā tiks izziņāta mārketinga komunikācija un tās nozīme starp procesa dalībniekiem.

1.1. Mārketinga komunikācija

Mārketinga komunikācija ir viena no jomām, kas strauji mainās un attīstās. Ar gadiem tiek ieviestas jaunas teorijas, jaunas tehnikas, kulturālās izmaiņas un tehnoloģiju progress. Tas viss veido dinamisku vidi, kurā tirgotāji cenšas nodrošināt, lai to nodotās ziņas nenomaldītos un nonāktu līdz mērķauditorijai.¹⁴ Komunikācija ir galvenā informācijas apmaiņas norise sabiedrībā. Apmaiņa norisinās mutiski, rakstiski un ar bilžu starpniecību. Kopumā komunikācija tiek definēta, kā darījuma process starp divām vai vairākām pusēm, kurā ideja

¹⁰ Burns, A.B., Bush, R., F. (2014). *Marketing research. Seventh edition*. USA: Pearson. P.32.

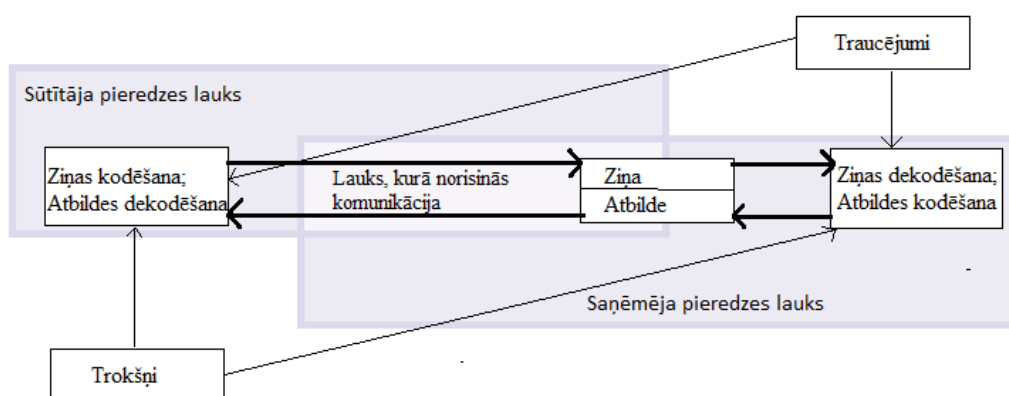
¹¹ Pride, W.M., Ferell, O.C. (2013). *Foundations of marketing*. US: Cengage Learning. P.3.

¹² Hooley, G., Piercey, N.F., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive positioning. 5th edition*. USA: PearsonPrenticeHall. P. 8.

¹³ Andreasen, R.A., Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations. Seventh edition*. USA: Pearson. P.35.

¹⁴ Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Third ed. UK: Pearson. P.3.

tiek izteikta ar apzinātu simbolu izmantošanu. Pamatā komunikācija norisinās ar nolūku, lai saņemtu atbildi uz nodoto ziņojumu. Tā ir gan kā darījums, jo dalībnieki ir iesaistīti procesā, gan simbolisks process, jo ideja tiek nogādāta izmantojot vārdus, bildes, mūziku un citus stimulatorus. Tas nozīmē, ka indivīdam vai uzņēmumam pirms komunikācijas uzsākšanas ir nepieciešams izvēlēties atbilstošākos simbolus savas ziņas izteikšanai, lai tās saņēmējs pēc simbolu dekodēšanas uztvertu saturu tā, kā to ir noteicis sūtītājs. Komunikācijas procesa modelis tiek attēlots 1.1. attēlā, kurā redzams, ka sūtītāja un saņēmēja pieredzes laukam ir jāpārklājas, lai veidotos kopīga valoda. Mūsdienās ir gadījumi, kad mārketinga komunikācijas dalībnieki savās ziņās idejiski atsauces uz populāriem televīzijas šoviem vai raidījumiem. Kā redzams attēlā, šajā procesā ziņas sūtītājs nosūta ziņu, kuru saņēmējs dekodē attiecīgi savām zināšanām un pieredzei. Šajā procesā no malas ir iespējami dažādi traucējumi un trokšņi, kas spēj novērst publikas uzmanību. Kā, piemēram, autovadītāja uzmanība var tikt novērsta no radio klausīšanās, ja kāda blakusesošā mašīna signalizē.¹⁵



1.1. att. Komunikācijas procesa modelis¹⁶

Būtiski, ka tieši efektīva komunikācija ar patērētāju ir noteicošais faktors, lai jebkurš uzņēmums spētu veiksmīgi darboties. Jo ikviens biznesa dalībnieks, sākot ar mazumtirgotājiem līdz lielajām ražotnēm, nepārtraukti virza sava uzņēmuma tēlu, cenšoties panākt vairākus mērķus:¹⁷ **informēt** vēlamos patērētājus par to produktu, servisu un izpārdošanas termiņiem; **pārliecināt** sabiedrību izvēlēties konkrētus produktus un zīmolus, veikalus un tirdzniecības centrus, apmeklēt konkrētus pasākumus; **izraisīt** klientu dalību tā, lai to uzvedība ir vērsta uz tirgotāju piedāvājumu tūlītēju izmantošanu.¹⁸ Šo mērķu sarakstu

¹⁵ Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Third ed. P.4.

¹⁶ Turpat. 4.lpp.

¹⁷ Shimp, T., A. (1997). *Advertising, promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th. ed. The Dryden Press. P.18.

¹⁸ Shimp, T., A., Andrews, J., C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing Communications*. South-Western: Cengage learning. P.7.

varētu turpināt ar vēl citiem piemēriem, kas kalpotu kā uzņēmuma biznesa uzlabotāji. Toties to sasniegšanai nepieciešams izveidot un atlasīt nepieciešamos mārketinga komunikācijas elementus.¹⁹ Izvēles iespējas, kā un kur komunicēt ar patērētājiem ir diezgan plašas, jo mārketinga komunikācijas miksa elementi ir sabiedriskās attiecības, preses relīzes, reklāma, sponsorēšana, pārdošanas veicināšana, telemārketingu u.c.²⁰

Uzņēmumiem ir nepieciešams komunicēt ar patērētāju, lai nodotu informāciju par savu produktu vai pakalpojumu, kā rezultātā tiktu sasniegti pozitīvi rādītāji par noietu. Tomēr, komunikācijas uzsākšanas gadījumā, viens no būtiskiem soļiem ir izvēlēties, kā tiks komunicēts un kā šis komunikācijas elements izpaužas, tāpēc nākamajās nodaļās tiks apskatīta teorija par diviem no mārketinga komunikācijas elementiem – reklāmu un pārdošanas veicināšanu, lai izprastu padziļinātāk to būtību un noskaidrotu ar kādiem paņēmieniem tās tiek veidota.

1.2. Reklāmas definīcija

Reklāma ir materiāls, kura mērķis ir rosināt un pārliecināt cilvēkus iegādāties reklamēto produktu un popularizēt kādu ideju vai individu.²¹ Informācijas izplatīšanas kopums, kas ikdienā visbiežāk tiek saprasts ar vēstījumu par precēm vai citiem sniegtajiem pakalpojumiem. Reklāma ir nevis vienkārši informācija, bet vērtējoša informācija, ar kuras palīdzību par produktu, lielākoties, tiek pasniegta pozitīva informācija.²² Tas ir pamanāms gandrīz jebkurā reklāmā, neatkarīgi no tās autora un neatkarīgi no tā, kas tajā tiek piedāvāts. Reklāmās nemēdz atklāt preces negatīvās iezīmes. Viens no mūsdienu reklāmas jomas virzītājiem Aleks Boguksi (Alex Boguksy) ir definējis reklāmu, kā „apmaksāta, pastarpināta komunikācija, kas ir nākusi no identificējama avota. Izveidota, lai izraisītu ziņas saņēmēja tūlītēju vai pēc kāda laika rīcības uzsākšanu.”²³ Kā arī, ar reklāmas palīdzību mēģina palielināta patērētāja pieļaujamo vērtību, ko iztērēt par produktu.²⁴ Pēc likuma ‘reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, tā veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi’, tā ‘nedrīkst mazināt sabiedrības uzticēšanos reklāmai, un tai jāatbilst godīgas konkurences

¹⁹ Shimp, T., A. (1997). *Advertising, promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th. ed. The Dryden Press. P. 18.

²⁰ Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Third ed. P.3.

²¹ Trehan, M., Trehan, R. (2006). *Advertising and Sales Management*. India: V.K. P.3.-4.

²² Turpat. 5.lpp.

²³ Shimp, T., A., Andrews, J., C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing Communications*. P.235.

²⁴ Shimp, T., A., Andrews, J., C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing Communications*. P.241.

principiem”, un tajā “atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas”.²⁵

Mūsdienās lielākā sabiedrības daļa uzskata, ka reklāmu vai kampaņu uzdevumi ir sasniegt to sponsoru vēlamos mērķus un rādītājus. To, protams, nevar noliegt, taču tā nav vienīgā funkcija, ko reklāma veic. Kopumā tai ir piedēvētas trīs funkcijas:

- **Nodrošina informāciju par produktu vai zīmolu.** Tajā pašā laikā, ir arī reklāmas, kurās nav izteikti daudz informācijas par preci. Taču pietiek ar tās attēlu, nosaukumu un cenu, lai tā informētu sabiedrību par reklamētās lietas esamību.
- **Nodrošina motivāciju rīkoties.** Vairums gadījumu, patērētāji nelabprāt maina jau iegājušos paradumus. Tie iegādāsies vienu un to pašu preci, ja arī tā pilnībā neapmierina viņa vēlmēs. Argumentējot – viņš taču vienmēr tādu ir pircis. Tāpēc reklāma norāda vairākus iemeslus, kāpēc jauno zīmolu ir vērts izvēlēties. Tādā veidā, izraisot cilvēkiem vēlmi rīkoties.
- **Nodrošina atgādināšanu un informācijas nostiprināšanu.** Mūsdienās reklāmu daudzums ir ļoti liels. Jo tās turpina atgādināt patērētājiem, kādu iemeslu un labumu dēļ patērētājs ir iegādājies tieši viņu preci. Lielākoties televīzijas reklāmas pilda šo funkciju.²⁶ Jo Izvēloties tieši šo kanālu tirgotājam ir iespēja sasniegt lielāku auditorijas daļu, īsākā laika posmā.²⁷

Lai reklāma nokļūtu pie patērētāja, tai ir jāiziet četriem pieciem posmiem. Protams, katrā situācijā tie var arī atšķirties, taču kā pamata komponenti reklāmas izveidē tiek izvirzīti tieši šie. Pirmais no tiem ir reklāmdevējs. Reklāmas ceļš sākas tieši no personas, kurš ir izvirzījis prasību, ka viņa uzņēmumam nepieciešama reklāma.²⁸ Viņš ne tikai veic pasūtījumu, bet arī pieņem lēmumu par reklāmas veidu pēc satura, aptveramās teritorijas un izplatīšanas līdzekļiem, reklāmas finansēšanu un citiem reklāmas izveides un izplatīšanas jautājumiem. Daudzus no lēmumiem reklāmdevējs pieņem tikai pēc konsultēšanās ar speciālistiem un reklāmas aģentūrām.²⁹ Tie tiek pieminēti, kā otrie šajā reklāmas veidošanas ķēdē. Šajā posmā reklāma top un tiek apaudzēta ar dažādam radošajām idejām. Kā nākamais posms ir medijs, kurā tiek sameklēts reklāmai atbilstošākais kanāls – TV, radio u.t.t. Ceturtais no posmiem ir persona, kurš nestrādā aģentūrā, bet, kuram ir daudz idejas, ko un kā darīt vai papildināt,

²⁵ LU Akadēmiskais apgāds. (2009). *Valodas nozīme un forma. Plašsaziņas līdzekļu valoda*. Rīga: SIA Latgales druka. 16.lpp.

²⁶ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. USA: Prentice Hall. P.11.

²⁷ Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008). *Marketing. Case insights*. USA: Oxford University press. P.494.

²⁸ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. P.12.

²⁹ Berger, C.R., Roloff, M.E., Roskos – Ewoldsen, D.R. (2010). *The Handbook of Communication Science. Second edition*. USA: SAGE. P.420.

kopumā novērtē reklāmu. Un pēdējais posms ir Auditorija. Konkrētā gadījumā – tā ir mērķa auditorija, kura lieto vai lietos reklamēto preci.³⁰

Reklāmās pasniegtā informācijas funkcijas ir dažādas, bet tās visas vieno viens – reklamējamā prece vai pakalpojums. Ar pasniegto ziņu saskaras mērķauditorija, kura ietekmējoties no reklāmas, var uzsākt pirms tam neplānotu rīcību. Tāpēc nākamajā nodaļā veikts ieskats par reklāmas komunikāciju un tās elementiem, lai izprastu, kāpēc un kā reklāmas sniegtā ziņa tiek veidota.

1.3. Reklāmas komunikācija un elementi

Mārketinga speciālisti uzskata, ka reklāmas komunikācijas un virzīšanas vienlaikus izmantošana, spēj augstā līmenī informēt sabiedrību par produktu vai servisu un pārliecināt tos iegādāties. Lai sasniegtu vēlamu rezultātu, abas metodes balstās uz komunikācijas procesu, it īpaši integrētā mārketinga komunikācijas plānā. Pamatā abu metožu atšķirības ir tās, ka lielākoties reklāmas komunikācija ir novērota kā netiešā pārliecināšanas forma. Tās informācija veidojas kā emocionāls ziņojums par produkta labumiem, kas paredzēts, lai radītu labvēlīgus iespaidus un novērstu cilvēkus no idejas, ka tiek uzspiests pirkums. Savukārt, virzīšana bieži tiek novērota kā tiešāka pārliecināšanas forma, balstoties uz ārējiem pamudinājumiem vairāk, nekā uz precei piemītošām īpašībām. Tādā veidā stimulējot darbību, kas no patērētāju puses tiek veikta daudz ātrāk nekā citos gadījumos.³¹

Bieži vien reklāma tiek organizēta kā komunikācijas aktivitāte, kura norisinās konkrētā laika posmā. **Reklāmas kampaņas** mērķis ir radīt specifisku kustību vai ietekmi, kurā tiek iesaistīti pēc iespējas vairāk cilvēki. Katrai kampaņai kā procesam ir piešķirts nosaukums un sauklis, kas nes konkrēto ideju vai ziņojumu. Pārsvārā kampaņai ir noteikta, pirms tam izpētīta mērķauditorijas grupa, uz kuru mēģina veikt ietekmi un uzvedības maiņu.³² Šī bakalaura darba gadījumā – tā ir izpārdošanas kampaņas reklāma, kura vairākas dienas pirms mirkļa, kad norisināsies izdevīgo cenu pārdošana, tiek raidīta dažādos kanālos. Tā kā galvenais uzsvars tiks likts uz reklāmas attēlu analīzi, darba turpinājumā autore apskata teorijas par reklāmas attēlu elementiem.

Biznesa un mārketinga nozares profesori Alans Džoliberts (Alain Jolibert), Pjērs- Luis Duboss (Pierre-Louis Dubois), Hans Muhlbakers (Hans Muehlbacher) un Laurents Floress (Laurent Flores), kas nākuši no dažādām Eiropas valstīm, savā izdotajā grāmatā “Mārketinga

³⁰ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. P.14.

³¹ Rossiter, J., R., Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2nd. ed. Irwin/McGraw-Hill. P. 4.

³² Berger, C.R., Roloff, M.E., Roskos – Ewoldsen, D.R. (2010). *The Handbook of Communication Science*. Second edition. P.420.

vadība” (*Marketing Management*) ir definējuši to, ka reklāmas ziņa sastāv no vairāku elementu kombinācijas:

- Objekta, kas sevī var ietvert gan fizisku personu, gan kādu organizāciju, gan pašu produktu vai kādu no tā īpašībām.³³ Ievietojot reklāmā cilvēku, auditorijai nodot priekšstatu, kādus labumus vai vērtības sniedz produkts. Pēc cilvēka emocionālās izteiksmes iespējams nodot ziņu, kā patērētājs var justies, ja izmantos šo piedāvājumu³⁴;
- Argumenta, kas var ietvert apliecinājumu vai pamatojumu;
- Konteksta, kuš var būt nopietns, zinātnisks, fantastisks, traks un jautrs;
- Žanra, piemēram, stāsts, demonstrācija, teika, izdomājums utt.;
- Stila;
- Vēstījuma zemteksta.

Reklāmas vēstījuma uzbūve, proti, tā vārdi un attēli, parasti prasa īpašu ieguldījumu: vizuālās sastāvdaļas, piemēram, krāsas, dzidrums, skaidrība, kustība, lielums, kompozīcija un ātrums; rakstiskās sastāvdaļas, kā saukļi, rakstība, rakstzīmju lielums, šrifts un skaņas sastāvdaļas, kā skaņa, balss, tonis, mūzikas veids var kļūt par noteicošajiem faktoriem, kas palielina vai samazina vēstījuma ietekmi uz cilvēku. Katrs vadītājs izmanto šos elementus, lai izveidotu konkrēto reklāmas vēstījumu.³⁵ Kā arī, pateicoties šiem elementiem tiek radīts reklāmas izteiksmīgums un tiek panākta lielāka efektivitāte, attēlojot reklamējamo uzņēmumu, tā darbību un produktu īpašības un priekšrocības.³⁶ Daudzas reklāmas aģentūras veido savu stilu tā, lai tās veidotie reklāmas vēstījumi būtu atpazīstami pēc viņu “rokraksta”. Piemēram, reklāmas tekstu un attēlu mijiedarbība bieži vien atklāj dažādu slaveno reklāmas cilvēku rokrakstus. Piemēram, 20.gadsimta reklāmas impērijas pamatlicējs Deivids Ogilvijs (*David Ogilvy*) tekstos bieži vien galveno uzsvaru lika uz produkta autentiskumu un tā patiesumu.³⁷

Tā kā darba pētnieciskajā daļā tiks analizēti reklāmu attēli, kuru vizuālais noformējums būtiski neatšķiras no tā, vai reklāma tiek ievietota vides stendā vai žurnālā, vai interneta medijos, tika aplūkota literatūra par to, kādam jābūt reklāmas vizuālajam noformējumam kopumā, lai tas piesaistītu patērētājus. Tika aplūkota literatūra, kuru sarakstījuši autori Vilijams Velss (William Wells), Džons Burnets (John Burnett) un Sandra

³³ Jolibert, A., Muhlbacher, H., Flores, L., Dubois, P., L. (2012). *Marketing Management*. UK: Palgrave Macmillan. P.252.

³⁴ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1999). *Advertising: principles and practice*. P.121.

³⁵ Jolibert, A., Muhlbacher, H., Flores, L., Dubois, P., L. (2012). *Marketing Management*. P.252.

³⁶ Brassington, f., Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. 4th ed. UK: Prentice Hall. P.678.

³⁷ Jolibert, A., Muhlbacher, H., Flores, L., Dubois, P., L. (2012). *Marketing Management*. P.252.

Mariarti (Sandra Moriarty), kas ilglaicīgi ir pētījuši tirgus, mārketinga un reklāmas būtību un efektivitāti. Tie ir izvirzījuši nosacījumus, kas nepieciešami reklāmas elementu izveidei. Pirmkārt, ir svarīgi, lai teksts uz attēla būtu minimāls un vārdi vai frāzes ir pēc iespējas īsāki. Labākajā gadījumā, ja tiek izveidota frāze, kura apvieno divas īpašības – īsa un atmiņā paliekoša. Citkārt, var izmantot arī vārdu spēli, kurā, piemēram, tiek iesaistīts preces nosaukums un īpašības. Tā kā reklāmai ir jāveic ātrs, bet ilgstošs iespaids - dizains ir kritērijs, lai panāktu tās efektivitāti. Izkārtojumam ir jābūt kompaktam ar noteiktu izveidoto vizuālo noformējumu. Parasti sākot ar uzskatāmu grafiku, kam seko piesaistošs virsraksts un nobeidzot ar detaļām, kas identificē reklamējamo preci. Atsevišķi tiek izdalīti seši elementi, kuriem ir jābūt iekļautiem reklāmas laukuma izveidē:

- **Grafika** - tāpat kā tekstam, ir jābūt ne tikai uzskatāmai, bet arī skatienam piesaistošai. Pārsvārā tam tiek izmantoti elementi, kas ir aizņēmuši lielāku reklāmas laukuma daļu un ir izteiktāki, nekā pārējais noformējums;
- **Izmērs** – ja reklāmu paredzēts izvietot arī vides stendos, tad preces vai produkta izmēra attiecība var būt daudz reizes lielāka pret citiem objektiem, nekā tas ir dzīvē, jo mērķis taču ir, lai produktu atcerētos;
- **Krāsas** – viens no elementiem, kurš pirmais var piesaistīt auditorijas uzmanību. Lielāku efektu var panākt, ja tiek izveidots lielāks kontrasts starp divām krāsām. Piemēram uz tumša fona veidojot spilgtus uzrakstus.³⁸ Tikai tādā gadījumā, ja spilgtais kontrasts netraucē uztvert uzrakstīto tekstu. Kā arī, jāņem vērā sociālas un kulturālās iezīmes, izmantojot krāsas, jo katrai sabiedrības daļai atsevišķs krāsu savienojums var veidot asociācijas, kas traucēs reklāmas idejas nodošanai.³⁹ Krāsas tiek izmantotas, lai pievērstu uzmanību, nodrošinātu reālismu, izveidot noskaņas un, lai veidotu zīmola identitāti;
- **Figūra/fons** – priekšplānam attiecībā pret fonu ir jābūt skaidram. Tādam, lai attēlā nebūtu radies haoss un cilvēks, lūkojoties uz to uztvertu pēc iespējas ātrāk, kas tajā ir attēlots un kāda ir priekšējās figūras un tās fona saistība;
- **Tipogrāfija** – izmantojot vienkāršu un tīru burtu kombināciju, auditorijai būtu uzskatāmāks materiāls. Izpētīts, ka labāk ir izvairīties no burtiem, kas ir slīprakstā, dekoratīvi vai visi attēloti kā lieliem burtiem;

³⁸ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1999). *Advertising: principles and practice*. P.321.

³⁹ Altstiel, T., Grow, J. (2005). *Advertising Strategy. Creative Tactics from the Outside/ In*. London: SAGE. P.112.

- **Attālums** – ir jāvērtē uzmanība uz to, kādā vidē reklāmu vēlās ievietot, jo cilvēku uztvere par attēlu ir mainīga, ja tas ir ievietots interneta vidē vai tiek izvietots uz vides stendiem.⁴⁰

Reklāmas komunikācijā būtiski ir neuzspiest patērētājam pirkt preci, bet gan veidot ziņu par tā labajām īpašībām un devumiem, lai pircējs izvērtētu un lemtu par labu produkta iegādei. Periodu, kad reklāma tiek pasniegta auditorijai uz noteiktu laiku, definē kā reklāmas kampaņu. Kuras galvenais mērķis ir veicināt darbību, kas attiecināma uz reklamējamu preci vai pakalpojumu. Lai veicināšanas process būtu veiksmīgāks, veidojot ziņas saturu, nepieciešams ievērot vairāku elementu kombināciju. Kā arī to saskanīgu mijiedarbību uz kopējā reklāmas fona. Piemēram, ja reklāma pēc konteksta ir nopietna, ievieojot argumentu, kurš vairāk ir humoristisks, patērētājs var neizprast līdz galam reklāmas ziņu un novērsties no tās. Kā arī, detaļas, kā krāsas, burtu lielums, tekstu garums, tas viss ir jāizvērtē veidojot reklāmu.

1.4. Pārdošanas veicināšana

Iepriekšējās nodaļās tika izziņāta informācija par mārketingu, tā komunikāciju un vienu no elementiem – reklāmu. Šajā nodaļā autore veic teorētiskās informācijas apkopojumu par otru mārketinga komunikācijas elementu. Lai izprastu detalizētāk šo metodi, veikts ieskats pārdošanas veicināšanas attīstībā, kā arī apzināta informācija par tās paņēmieniem un galvenajiem uzdevumiem. Pārdošanas veicināšana tiek definēta kā īslaicīgs mārketinga komunikācijas veids ar nolūku motivēt produktu pirkšanu un pārdošanu ar dažādiem mārketinga paņēmieniem. Instrumentu un metožu pielietojums pārdošanas veicināšanai ir ļoti plašs.⁴¹ Galvenās atšķirības starp reklāmu (*advertising*) un pārdošanas veicināšanu (*sale promotion*) ir tāda, ka reklāma pievērš uzmanību un vērsta uz cilvēka domāšanas un rīcības tirgū izmaiņā, bet šī veicina vai stimulē cilvēku uzreiz izdarīt pirkumu.⁴² Tā kā, šī procesa galvenais uzdevums ir iedrošināt mērķauditoriju iegādāties produktu, reklāmas iesaiste nepieciešama, lai vērstu uzmanību uz to, ka tāda iespēja vispār pastāv. Gan reklāmas, gan pārdošanas veicināšanas pasākuma kopējais mērķis ir izmainīt pircēja attieksmi. Pēc ierastās notikumu gaitas, reklāma strādā ilgtermiņā, bet pārdošanas veicināšana īstermiņā rada augšupejošas pārmaiņas pārdošanas statistikā.⁴³

⁴⁰ Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (1999). *Advertising: principles and practice*. P.322.

⁴¹ Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition*. UK:Prentice Hall. P.555.

⁴² Šalkovska, J., Praude, V. (2011). *Mārketinga Komunikācija. Teorija un prakse. Pirmā daļa*. Rīga: Burtene. 213.lpp.

⁴³ Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition*. P.543.

Abu paņēmienu izmantošana vienlaikus var radīt strupceļu, jo nevar reizē palielināt preces vērtību, to vienlaikus izpārdodot. Kā arī, bieža pārdošanas veicināšanas pasākumu rīkošanā veicina pieraduma rašanos cilvēkiem. Tādā veidā cilvēki mēģinās iegādāties preci tikai tad, kad būs organizētas izpārdošanas.⁴⁴

Pārdošanas veicināšana ir mainījusies gadu gaitā. Raugoties vēsturē, liela loma tika piešķirta tieši reklāmas izveidei un tās izmantošanai, ieguldot lielākos līdzekļus no uzņēmuma budžeta. Tas bija pats labākais un izplatītākais komunikācijas veids. Mūsdienās reklāma vairs neieņem tik lielu lomu, jo galvenais akcents tiek likts uz pārdošanas veicināšanu, tādējādi, to izvēloties arī par primāro komunikēšanas veidu. Vērtējot pārdošanas veicināšanas aktivitāšu rezultātus, ir skaidrs tas, ka tos ir vieglāk iegūt un pamatot, nekā šādā pašā veidā analizējot reklāmas rezultātus. Kā piemēru var minēt kuponus, ar kuriem preces var iegādāties par samazinātu cenu. Lai noskaidrotu pārdošanas veicināšanas aktivitāšu rezultātus, ir tikai nepieciešams saskaitīt, cik kuponi ir tikuši izmantoti. Tas ir daudz vieglāk, nekā analizēt, cik daudz un kāda mērķauditorija ir sasniegta, izmantojot tiešās reklāmas palīdzību.⁴⁵ Tomēr rodas jautājums – kādēļ akcijas un šie jau minētie kuponi ir tik liels atbalsts biznesam? Nevienam nav noslēpums, ka patērētājs var stundām ilgi maldīties pa veikalu, nespējot izlemt, ko pirkt vai kāda zīmola preces izvēlēties. Akcijas un dažādi patīkami piedāvājumi atvieglo cilvēka izvēli, tādējādi taupot laiku, kā rezultātā pircējs no veikala dodas prom apmierināts un nenoguris pēc vairāku stundu iepirkšanās.⁴⁶

Ir vairākas metodes un tehnikas, kā veicināt pārdošanu. Lai izvēlētos pareizo pārdošanas veicināšanas veidu, uzņēmumam ir jāsaprot, kāda ir viņu mērķauditorija un kādiem cilvēkiem piedāvātā aktivitāte varētu šķist interesanta. Piedāvājumu klāsts šajās aktivitātēs ir garš, tomēr ļoti bieži var rasties problēma, ka uzņēmējs nav izvēlējis pareizo, kā arī dažas no piedāvātajām metodēm nemaz nevar nosaukt par efektīvām. Pats galvenais šo aktivitāšu mērķis ir piesaistīt jaunus klientus, kā arī palielināt produkta atpazīstamību un iegūt pēc iespējas lielāku peļņu.⁴⁷

Tiek nodalītas divu veidu auditorijas pārdošanas veicināšanas aktivitātēm – no ražotnēm uz tālākpārdevējiem un no ražotnēm uz patērētājiem. Ir vairākas metodes, kuras izmanto pārdošanas veicināšanas aktivitātēs komunikācijā ar patērētājiem:

- **Paraugi** – to došana klientiem ir ļoti efektīvs veids, tomēr to var dēvēt arī par ļoti dārgu. Izmēģinājuma produktu došana klientiem ir par brīvu;⁴⁸

⁴⁴ Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Third ed. P.237.

⁴⁵ Turpat. 542. lpp.

⁴⁶ Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. Fifth edition. P.542.

⁴⁷ Turpat. 556.lpp.

⁴⁸ Turpat. 558.lpp.

- **Kuponi** – tie ir sertifikāti, kurus izmantojot, klients iegūst iespēju precī iegādāties ar zināmu atlaidi. Summai ir jābūt atbilstoši lielai, lai cilvēks būtu motivēts kuponu izmantot;
- **Atlaides** – parasti tas jau ir norādīts uz preces. Tādējādi cilvēks iegūst iespēju par vēlamu precī samaksāt mazāku summu, nekā prece sākumā bija vērtā;
- **Bonusa pakas** – produkts tiek iegādāts vairumā, bet tam tiek dota atlaide. Piemēram, iegādājoties divus jogurta iepakojumus, trešo - cilvēks saņems lētāk.
- **Preces atgriešana** – iespēja cilvēkiem savas preces nosūtīt atpakaļ konkrētā laika periodā.
- **Atalgojums** – iegādājoties konkrētu produktu, cilvēks saņems dāvanu.⁴⁹
- **Konkursi** – cilvēkam ir jāsniedz atbilde uz konkursā definētajiem jautājumiem. Par pareizas atbildes sniegšanu cilvēks saņem balvu.

Tie ir galveni veidi, kā pārdošanas veicināšanai iesaista dažādas aktivitātes, kuras palīdz cilvēkiem izvēlēties un neapjukt plašajā zīmolu un uzņēmumu tirgū. Svarīgi atcerēties, ka dažas no minētajām metodēm var tikt izmantotas nepareizā gadījumā, ar nepareizu mērķauditoriju. Tādēļ pirms kādu no tās izvēlēties, svarīgi ir saprast, ko uzņēmums tieši vēlas panākt.⁵⁰

Pārdošanas veicināšanas mērķi katrai tirgotāju grupai nedaudz atšķiras. Mazumtirgotāju akcijas tiek radītas, lai panāktu sekojošo:

- Palielinātu apmeklētāju skaitu veikalā. Gandrīz katrs pārdošanas veicināšanas paņēmieni paaugstinās cilvēku skaitu, kuri ir ienākuši veikalā. It sevišķi, ja tiek rīkotas sezonālās izpārdošanas vai īpaši pasākumi;
- Palielinātu preces pārdošanas apjomu. Kopīgs visiem tirgotājiem. Tiek izmantotas tādas metodes, kā pērc vienu - otru saņem par brīvu u.t.t.;⁵¹
- Palielinātu veikala lojalitāti. Kā viens no galvenajiem instrumentiem ir klienta kartes izveidošana;
- Palielinātu sava zīmola izpārdošanu. Vairākiem lielajiem mazumtirgotājiem ir pašiem savs zīmols. Tā kvalitāte atšķiras no citiem pieejamajiem zīmoliem, tāpēc pārdošanas veicināšana var uzlabot tā noietu.⁵²

Lai uzņēmums izmantotu pārdošanas veicināšanas procesu, mārketinga profesors Kriss Džils (*Chris Jill*) ir apkopojis vairākus argumentus. Viens no tiem - jaunu klientu

⁴⁹ Jobber, D., Lancaster G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10 ed. UK: Pearson. P.132.

⁵⁰ Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition*. P.558.

⁵¹ Jobber, D., Lancaster G. (2015). *Selling and Sales Management*. 10 ed. P.135.

⁵² Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications. Third ed*. P.238.

iegūšana, jo pircējiem ir nozīmīgs labs piedāvājums par izdevīgu cenu. Tāpēc ir lielāka iespēja, ka patērētājs izvēlēsies tieši tā uzņēmuma preci, kurai būs lētākas izmaksas nekā citiem pārdevējiem. Tādā veidā samazinās izplatītāja risks, ka viņa prece netiks izpārdota, kā arī patērētājs sāks vairāk uzticēties un izvēlēties tieši konkrēto izplatītāju, jo būs apmierināts ar tā servisu pēc šāda veida aktivitātes.⁵³

Pārdošanas veicināšana ir noderīgs process uzņēmumiem, bet tas ir arī ļoti sarežģīts un ilgs process. Izzinot pārdošanas veicināšanu, jāņem vērā, ka tā ir balstīta uz pašu patērētāju ticību – ko viņi vēlas iegādāties un kāpēc viņi to vēlas iegādāties. Iemesli var būt dažādi – jau iepriekšēja pozitīva pieredze, iegādājoties kāda konkrēta uzņēmuma piedāvātu produkciju, vai nejauša sakritība tam, ka vēlamajam produktam ir kārdinoša atlaide. Tie ir sava veida noteikumi, kuri palīdz patērētājam izvēlēties to, ko viņš vēlas, uzstādot mērķi sev kā indivīdam, patērētājs savā īpašumā iegūst kāroto preci.⁵⁴

Iegādājoties kāda konkrēta zīmola vai uzņēmuma preci, jebkurš pārdevējs cer, ka cilvēks kļūs lojāls viņa biznesam. Tādējādi savu lomu sāk spēlēt pārdošanas veicināšana. Piemēram var minēt klienta kartes – par katru pirkumu cilvēks uz savas elektroniskās kartes saņem konkrētu punktu skaitu, ko vēlāk var pārvērst par atlaidi kādam kārotam pirkumam. Ieguvums ir tāds, ka cilvēks vēlēties šos punktus krāt, kā arī iegūt atlaidi. Tas novedīs pie personas un uzņēmuma attiecībām, kā arī lojalitātes. Tās veidošana ir lielisks iemesls, kādēļ patērētājs nevēlēties savu pirkumu veikt konkurentu veikalā, jo viņa krātie punkti uz klienta kartes kļūst par sava veida motivāciju iegādāties vēl un vēl, vēlāk iegūstot kāroto atlaidi.⁵⁵

Neraugoties uz to, ka pārdošanas veicināšanai ir labi rezultāti un tā tiek izmantota visai bieži, tai ir īsa termiņa ietekme. Jautājums rodas situācijā – kas notiek, kad pārdošanas veicināšanas kampaņa beidzas? Kā zināms, vidēji šāda veida kampaņas tiek rīkotas uz 12 nedēļu ilgu laika periodu. Tādēļ, neraugoties uz laika gaitā uzkrāto lojalitāti un iegūtajiem punktiem klienta kartē, vairs nav nekādas vērtības, jo cilvēks var izvēlēties doties pie uzņēmuma konkurenta, kas viņa uzmanību piesaista ar jaunu pārdošanas veicināšanas kampaņu. Tomēr, neraugoties uz kampaņas beigšanos, tiek uzskatīts arī tas, ka uzņēmums varēs klientu noturēt ar citiem līdzekļiem – reklāmu, stilu, attieksmi un vienādu domāšanas manieri. Tādēļ jautājums par to, kas notiek pēc kampaņas beigām, ir diskutabls.⁵⁶

Pārdošanas veicināšana ir ieguvusi savā ziņā sliktu slavu, tomēr tā tiek attaisnota kā būtiska mārketinga instrumentu mikslī. Pārsvarā to uzskata par īstermiņa iespēju, kura lieliski palīdz cilvēkus iepazīstināt ar jaunām precēm vai atlaidēm, kas ir lielisks veids, kā veicināt

⁵³Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition.* P.544.

⁵⁴Turpat. 544.lpp.

⁵⁵Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008). *Marketing. USA:* Oxford University Press. P.476.

⁵⁶Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing. 2nd ed.* UK: Pearson education Limited. P.371.

klientu pieplūdumu. Tomēr reizēm šī metode var arī nenostādāt. Tas notiek gadījumā, ka nav pareizi aprēķinātas visas iespējamās izmaksas, kā arī kampaņas process nav izstrādāts raiti un precīzi. Šī metode var būt uzņēmumu spēcīgākais ierocis, bet tomēr tai piemīt spirālveida daba, kura ietekmē ikvienu iesaistīto organizāciju un uzņēmumu. Izmantojot dažādas aktivitātes, kas paredzētas pārdošanas veicināšanai, var rasties situācija, kad konkurentu uzņēmums vēlas atdarināt tieši tādu pašu aktivitāti, jo tai ir bijuši labi panākumi. Tas noved pie tā, ka uzņēmums zaudē peļņu, bet patērētājs kļūst apjucis izvēles iespējās, nespējot saprast, kuram uzņēmumam viņš ir uzticīgs. Patērētājam var sākt rasties šaubas, vai tas izvēlējies pareizo zīmolu preces, jo uzņēmums pāri ielai piedāvā tieši šādas pašas iespējas, var gadīties pat, ka cenas ir zemākas, kas liek cilvēkam aizdomāties par pareizās izvēles veikšanu. Lai izmantotu pārdošanas veicināšanas metodi, ir svarīgi, ka uzņēmuma īpašnieks izvēlas motivēt savus darbiniekus, liekot viņiem saprast, cik ļoti svarīgu lomu šīs aktivitātes spēlē uzņēmuma labā.⁵⁷

No definīcijas izriet, ka pārdošanas veicināšanai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- Īss termiņš (piemēram, tikai īsā laikā derīgi kuponi, tikai noteiktā laikā notiek loterija, tikai neilgā laikā piedāvā cenu atlaides);
- Mudinājums izdarīt pirkumu (pārdošanas veicināšanas paņēmieni ietekmē pircējus ar informāciju par produktu un pārdošanas nosacījumiem, tiek izraisīta impulsīva pirkuma veikšana⁵⁸; nepieciešams iekļaut zināmu motivējošo faktoru, kas patērētājam sniedz noteiktu vērtību⁵⁹);
- Aicinājums izdarīt pirkumu (ieteikumi pirkt produktus, kamēr tie vēl ir pieejami).

Katram no mārketinga komunikācijas elementiem ir limitētas iespējas, ko tie var sasniegt. Pieminēšanas vērti kopumā ir trīs uzdevumi, kas netiek paveikti ar pārdošanas veicināšanas paņēmieni. Kā viens no tiem tiek minēts tas, ka šis elements nespēj kompensēt neveiksmīgi izveidotu pārdošanas stratēģiju vai kādu trūkumu reklāmā. Brīžos, kad uzņēmumiem ir zema pārdošanas veikspēja, tie nolemj veikt pārdošanas veicināšanas pasākumus. Tas tikai uz brīdi var nodrošināt labāko pagaidu risinājumu, taču neuzlabos jau ieilgušu problēmu tādu kā zīmola vājo informācijas plūsmu vai nepiesaistošo logo. Kā otrs svarīgais tirgotāju mērķis, ko

⁵⁷ Turpat. P.553.

⁵⁸ Šalkovska, J., Praude, V. (2011). *Mārketinga Komunikācija. Teorija un prakse. Pirmā daļa*. Rīga: Burtene

⁵⁹ Kotlers, P. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 575.lpp.

uzņēmums nespēs sasniegt ar pārdošanas veicināšanu ir nespēja sniegt tirgū vai patērētājiem pamatotu iemeslu, lai turpinātu iegādāties zīmolu arī ilgtermiņā. Tiek skaidrots, ka⁶⁰

⁶⁰ Shimp, T., A., Andrews, J., C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing Communications*. South-Western: Cengage learning. P.525.

2. PATĒRĒTĀJU UZVEDĪBA

Patērētājs ir indivīds, kurš pērk produktu un izmanto servisu personīgai lietošanai. Pārdevējiem bieži vien ir sarežģīti kategorizēt precī, vai tā tiek ražota indivīdam vai organizācijas izmantošanai.⁶¹

Tikai viena daļa no definīcijas būs apgalvojums, ka patērētāju uzvedība ir tas, kā persona iegādājas precī. Konkrētāk, patērētāju uzvedības definīcija atspoguļo patērētāju lēmumu kopumu attiecībā uz iegādi, patēriņu un attieksmi pret precēm, servisu, laiku un ar laiku izveidotajiem priekšstatiem. Visas šīs manieres vienkopus ir ļoti nozīmīgas pārdevējam. Patērētāju uzvedība nav tikai veids, kā cilvēki iegādājas tādus produktus kā veļas pulveri, datoru vai automašīnu. Tajā tiek ietvers arī tas, kā patērētājs izmanto servisu, iesaistās aktivitātēs un kādās idejas tiek ņemtas vērā. Piemēriem var minēt friziera apmeklēšanu, deju nodarbību apmeklēšanu, došanos ceļojumā, ziedojot asinis un sludinot nelietot narkotikas.⁶²

Tiek iezīmēts, ka patērētāju uzvedība ir viens no mārketinga studiju nozares laukiem, kas saistīts ar patērētāju izpēti, kurā tiek izskatīta indivīdu vai cilvēku grupu preču un servisa iegādāšanās, izmantošana un to izlietošana.⁶³

Patērētāja profils tiek kategorizēts un salīdzināts vairākos modeļos. Vienā no gadījumiem pārdevējiem var būt noderīgi nodalīt indivīda kritērijus pēc vecuma, dzimuma, ienākumiem vai nodarbošanās veida. Tie ir daži no piemēriem, kas raksturo dalībnieku no populācijas un demogrāfiskā aspekta. Citā no gadījumiem, pārdevējiem ir lietderīgāk kaut ko noskaidrot par personas īpašībām, dzīves stilu, mūzikas gaumi vai citām interesēm, vai to, kā persona pavada savu brīvo laiku. Šāda veida informācija parasti tiek kategorizēta kā psihogrāfiskais aspekts. Tas pārdevējam palīdz izprast, kādu tirgu un preces pasniegšanas veidu izvēlēties, lai sasniegtu vēlamu mērķauditoriju.⁶⁴

Patērētāju uzvedība ir kā dinamisks process uz ko nepieciešams raudzīties no vairākiem aspektiem, kuri savstarpēji mijiedarbojas, lai izveidotos attiecīgā indivīda loma. Kā viens no nodalītajiem ir personas lēmumu kopums, kas atbilst patērētāja ieguvumam, izmantošanai vai tieksmei pēc produkta iegādes. Pieņemot lēmumu veikt preces vai pakalpojuma iegādi, cilvēkam jāatbild uz vairākiem jautājumiem – 1) ko, 2) kuru, 3) kāpēc, 4) kad, 5) kā, 6) cik daudz un 7) cik bieži. Tajā pašā laikā lielu ietekmi uz patērētāju uzvedību ieņem psiholoģiskā loma. Cilvēka motivācija, kompetence un iespējas iedarbojas uz viņa vai

⁶¹ Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and sales Management. Tenth edition.* UK: Pearson. P.79.

⁶² Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition.* USA: Houghton Mifflin. P.3.

⁶³ Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition.* UK: Prentice Hall. P.237.

⁶⁴ Salmon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective. Third edition.* UK: Pearson education. P. 4.

viņas lēmumiem un ietekmē to, uz ko patērētājs vērs uzmanību un kas tiek pamanīts no piedāvātā. Aspekts, kas sniedz priekšstatu par patērētāju uzvedību, ir patēriņš. To raksturo preces ieguvums, lietošanas iespējas un izlietojums. Lēmumu ietekmējošās vienībās, kas ir iepriekš gūtās zināšanas, jāmin ietekme no apkārtējās vides, priekšrocības, paša lietotāja iezīmes. Kā pēdējais aspektiem ir patērētāju uzvedība, kas atspoguļojas laika gaitā – stundās, dienās, nedēļās, mēnešos un gados.⁶⁵

Grāmatas ‘*Consumer Behavior*’ grāmatas autori Veins D. Hojers (*Wayne D. Hoyer*) un Debora Makinna (*Deborah MacInnis*) apgalvo, lai noteiktu patērētāju uzvedību nav nepieciešams raudzīties tikai uz viena indivīda rīcībām. Draugu grupa, daži darba kolēģi vai visa ģimene var būt kopā kā noteicošās personas, kas izvēlas, kur tiks ieturētas pusdienas vai notiks dzimšanas dienas svinības. Grāmatas autori atzīst, ka viens cilvēks var ieņemt vienu vai pat vairākas lomas patērētāju uzvedības modelī. Piemēram - automašīnas iegādes gadījumā, viens vai vairāki ģimenes locekļi var veikt informācijas vācēja lomu, noskaidrojot mašīnu modeļu priekšrocības. Citi var būt ietekmētāja lomā un mēģināt veikt izmaiņas uz gala rezultātu auto iegādē. Tad atkal, viens vai vairāki var būt tie, kas iegādājas auto un maksā par to. Pēc tam auto lietošanā var iesaistīties visi vai kāds no iesaistītajiem cilvēkiem. Rezultātā kādam no ģimenes būs bijusi viena, kādam vairākas lomas kā patērētājam.⁶⁶

Patērētājam ir brīvas izvēles iespējas, iegādājoties jebkuru preci. Šī izvēles brīvība ir viena no būtiskākajām idejām, atzīmējot postmodernisma sabiedrības funkciju, kuras ir vairākas. Tas nozīmē, ka dažādi cilvēki var iegādāties dažādas preces jebkurā laikā. Patērētāja izvēles teorija nosaka, ka tā racionālo izvēļu veikšanā sniedz cilvēkam lielāku labumu, kas sniedz laimes sajūtu un gandarījumu. Tas liek domāt, ka lietderība tiek atvasināta no tā, vai iegādātas preces pauž lietotāja vēlmes.⁶⁷

2.1. Lēmumu pieņemšanas faktori patērētāju uzvedībā

Patērētāju uzvedībā noteicoši ir vairāki faktori, kuri savstarpēji mijiedarbojas. Šajā nodaļā tiks padziļināti aplūkoti pieminēto autoru Veina D. Hojera (*Wayne D. Hoyer*) un Deboras Makinnas (*Deborah MacInnis*) grāmatā ‘*Consumer Behavior*’ minētie lēmumu pieņemšanas galvenie jautājumi, kas mijiedarbojas ar patēriņa nozīmi, lai cilvēks izlemtu pirkuma veikšanas nepieciešamību.

⁶⁵ Salmon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective. Third edition.* P.4.

⁶⁶Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition.* P.6.

⁶⁷Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content. Fifth edition.* P.239.

- Veicot izvēli - iegūt, lietot, izlietot piedāvājumu – patērētājiem ir nepieciešams veikt izvēli uz attiecīgo piedāvājumu. Tiem var rasties problēma vai nepieciešamība izvērtēt kādu situāciju, kas nesniedz vairs tādas vērtības kā agrāk.⁶⁸ Dažos gadījumos lēmumi par to, vai veikt kādu no šīm darbībām, ietekmē drošības apsvērumi. Piemēram, daži patērētāji ir norūpējušies par to, vai iegādāties un izmantot mobilos telefonus, jo tie var negatīvi ietekmēt cilvēka veselību un izraisīt smadzeņu vēzi. Pie ietekmējošiem faktoriem var minēt ekonomisko, sociālo un psiholoģisko risku.
- Veicot izvēli - ko iegūt, lietot, izlietot – katru dienu mājsaimniecībās tiek izlemts, ko cilvēki iegādāsies. Vienā gadījumā patērētāji veic izvēlēs starp produktu un servisu kategorijām. Citā gadījumā tiek lemts starp zīmoliem, piemēram, izvēlēties “*Samsung*” vai “*Apple*” mobilo telefonu. Ik dienu pārdevēji atjauno piedāvājuma klāstu, lai stimulētu iegādāties tieši viņu ražoto zīmolu.
- Veicot izvēli - kāpēc iegūt, lietot, izlietot piedāvājumu – patēriņš var rasties vairāku iemeslu dēļ. Kā nozīmīgākie aspekti no vairākiem tiek izcelti tie, kas nodrošina kāda vajadzības, vērtības vai mērķus. Cilvēki var izvēlēties precī tādu iemeslu dēļ, lai iekļautos domubiedru grupā, lai parādītu savas vērtības vai lai gūtu kādu vēlamu pieredzi.⁶⁹
- Veicot izvēli - kāpēc neiegūt, nelietot, neizlietot – pārdevējiem ir svarīgi noskaidrot, kāpēc patērētāji neizvēlās konkrēto piedāvājumu. Piemēram, viens no iemesliem var būt preces neatbilstība jaunākajām tehnoloģijām.⁷⁰
- Veicot izvēli - kā iegūt, lietot, izlietot piedāvājumu – preces iegūšanas veidi mūsdienās ir vairāki – pērkot, tirgojoties, izīrējot vai ņemot precī līzīngā, iemainot pret citu precī, dāvinot, atrodot, aizņemoties un arī zogot. Pārdevējam ir arī jāspēj informēt patērētāju, kā attiecīgi lietot iegādāto precī, jo pastāv iespēja, ka pircējs nemaz nenojautīs, ka viņa iegādātajai veļas mašīnai ir žāvēšanas funkcija, ja pārdevējs nebūs par to attiecīgi informējis. Tādā gadījumā zaudētajos paliek pārdevējs, jo viņa prece netiks nopirkta. Beigu beigās patērētājam ir trīs veidi, kā izlietot iegādāto precī. Viens no tiem ir atrodot precei citu lietošanas funkciju, kas standartā nav paredzēts. Otrs veids ir atbrīvoties no preces uz laiku, izīrējot vai aizdodot to kādām. Trešais veids ir atbrīvoties no preces uz visiem laikiem, izmetot to ārā vai pārdodot kādam.⁷¹
- Veicot izvēli - kad iegūt, lietot, izlietot piedāvājumu – cilvēku tendences par to, kad veikt šīs darbības attiecībā uz piedāvājumu ir atkarīgas no tādiem aspektiem, kā dienas

⁶⁸ Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*. 2nd ed. UK: Pearson education Limited. P. 71.

⁶⁹ Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition*. P.7.

⁷⁰ Turpat. 7.lpp.

⁷¹ Turpat . 9.lpp.

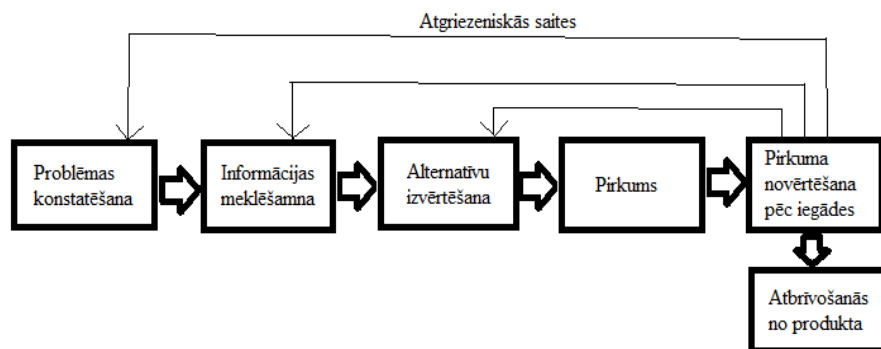
laiks, laikapstākļi, tradīcijām ģimenē vai draugu lokā, pārejām dzīves laikā. Ir tādi patērētāji, kuri izvēlās iegādāties piedāvājumu tad, kad zina, ka citi to neiegādāsies. Kā vēl viens no noteicošajiem faktoriem ir gaidīšana līdz brīdim, kad piedāvājumam būs akcijas cena, lai iegādātos to lētāk.

- Veicot izvēli - kur iegūt, lietot, izlietot piedāvājumu – mūsdienās cilvēkiem ir plašas izvēles iespējas, kur iegādāties pakalpojumu. Tie var izvēlēties naudu iztērēt lielveikalā vai atsevišķajos mazajos veikalos, kā arī pazemināto cenu veikalos. Jau kādu laiku tehnoloģijas laikmets sniedz patērētājiem iespēju iegādāties preces izmantojot elektronisko pastu, mobilo telefonu vai izmantot televīzijā reklamēto preci. Kā viena no pēdējā laika modes lietām ir kļuvusi arī preču iegāde lietoto mantu veikalos. Katra iegādes vietas izvēle ir atkarīga no tā, kādu labumu patērētājs iegūs, iegādājoties preci pie konkrētā pārdevēja.
- Veicot izvēli - cik daudz, cik bieži, cik ilgi iegūt/ lietot/ izlietot piedāvājumu – patērētājiem katru dienu ir jāpieņem lēmums uz šiem jautājumiem. Noteicošie faktori cilvēku vidū parasti ir to preču lietošanas paradumi. Piemēram, vai cilvēks dzer pienu katru dienu, vai retāk. Piedāvājuma iegādes iespējas palielina tādi faktori, kā bonusa preces pievienošana, izdevīgo piedāvājumu sezonālie piedāvājumi un klientu kartes ieviešana.⁷²

Galveno jautājumu izvērtēšana katram patērētājam ir atkarīga no situācijas un vēlmēm attiecīgajā brīdī. Tā kā katram šīs situācijas ir atšķirīgas, tiek izzināts modelis, kā tie nonāk līdz preces izvēlei.

Visus pircējus var iedalīt divās kategorijās: patērētājos, kas pērk preces vai maksā par pakalpojumiem personīgām un ģimenes vajadzībām, un profesionālajos pircējos, kuri iegādājas preces uzņēmuma vārdā. Abos gadījumos mārketinga speciālistam jā rūpējas gan par pircēja un viņa uzņēmuma praktisko vajadzību, gan arī indivīda personīgo vai emocionālo vēlmju apmierināšanu.

⁷² Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition.* P. 7.



2.1. att. Pirkšanas lēmuma pieņemšanas process⁷³

Attēls 2.1. parāda, kā norisinās process, lai patērētājs pieņemtu lēmumu pirkt preci. Redzams, ka sākotnējais posms ir problēmas konstatēšana. Brīdis, kad patērētājs apzinās nepieciešamību pēc kāda produkta vai pakalpojuma. Tā attīstība ir divu situāciju gadījums – ja indivīda krājumi ir nolietojušies vai beigušies, vai tā krājumi ir jāpapildina. Šādos momentos tiek izlemts atrisināt problēmu, iegādājoties kāda veida produktus. Vajadzību, ko patērētājs izjūt, iedala divās galvenajās grupās: **utilitārajās** vajadzībās (saistītas ar produkta funkcionālajiem atribūtiem) vai **hedoniskajās** vajadzībās (saistītas ar produkta estētiskajiem vai baudu sniedošajiem atribūtiem). Daudzos gadījumos viens pirkums līdzsvaro abus vajadzību veidus.

Pēc tam, kad cilvēks ir apzinājies nepieciešamību, norit nākamais process – informācijas meklēšana divējādos veidos. Iekšējās informācijas meklēšana – balstoties uz iepriekšējo pieredzi par produktu vai pakalpojumu veidu, kā arī ar personisko viedokli par to. Ārējās informācijas meklēšana – saistīta ar pārdošanas vietu apmeklēšanu, produktu informācijas, kā arī reklāmas lasīšanu vai konsultēšanas ar draugiem. Lielākajā daļā no situācijām, patērētāji iztiek ar iekšējās informācijas meklēšanas veidu. Tas ir atkarīgs no tā, cik liela vērtība un nozīme ir precei, kas tiks pirktā.

Viena veida produktu grupā ir daudzi varianti, ko izvēlēties, tāpēc iegūtā informācija būs dažāda. Tāpēc, lai nonāktu pie galējā lēmuma, nepieciešama alternatīvu izvērtēšana. Pirmkārt, patērētājam ir jāizvērtē, kāds produkts vislabāk apmierinās viņa vajadzības. Šajā gadījumā patērētājs izmanto **noteiktus kritērijus**, lai konstatētu visus apsvērumus par produkta pieļaujamajām iezīmēm. Arī signāliem ir liela nozīme pircēja izvēlē. Ievērojamu iespaidu var atstāt īpašās cenu vai preču zīmes. Pieņemot lēmumus, var rasties arī vairāki traucējumi, kuri uz laiku pārtrauc nepieciešamā produkta meklēšanu. Tos iedala četros veidos: vides stimuli, emocionālais stāvoklis, negaidīta informācija un konflikts.

⁷³ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 199.lpp

Faktiskā pirkšana ir nākamais solis visā procesā. Patērētājs izvēlas vajadzīgo produktu, iespējams, atradis piemērotu un uzticamu mazumtirdzniecības uzņēmumu, ka arī pieņēmis lēmumu par samaksas veidu.

Veids, kā indivīds nosaka, vai preces izvēle un iegāde ir bijusi veiksmīga, ir pirkuma novērtējums. Šajā posmā tiek salīdzināts reālais patērētāja ieguvums ar to, ko viņš cerēja iegūt. Pirms preces iegādes parasti tiek noteikta tās sagaidāma vērtībā attiecība uz objektīvo produkta sniegumu – to, kas ir objektīvi sagaidāms atbilstoši izmaksām un pūlēm, iegādājoties produktu; ideālo produkta sniegumu – spēju apmierināt patērētāja cerības; sagaidāmo produkta sniegumu – preces reāla izmantošana. Var gadīties, ka iegādātais neapmierina un neattaisno pircēju cerības, tad rodas pirkuma iegādes disonanse. Gluži pretējā variantā, kad produkta iegāde attaisno vai pārspēj pircēja cerības, rodas pirkuma iegādes konsonanse. Kaut arī produkts jau ir iegādāts, šis posms ir nozīmīgs attiecībā uz turpmākajām izvēlēm, jo šis faktiski ir jauna informācijas meklēšanas posma sākums.⁷⁴

Negatīvas pieredzes gadījumā, patērētājs var paust savu viedokli trijos veidos: paužot atklātu attieksmi, kad pircējs izsaka sūdzības; izsakot personisku attieksmi, kad patērētājs izklāsta savu slikto pieredzi draugiem; iesaistot trešo pusi, kad sūdzības tiek iesniegtas patērētāju tiesību aizsardzības organizācijām. Visefektīvākais veids, kā mazināt pirkuma iegādes disonanses iespējas, ir piedāvāt patērētājam produktu, kas pēc iespējas vairāk atbilst viņa vēlmēm un vajadzībām.⁷⁵

Kā noslēdzošais posms šajā pirkšanas lēmuma pieņemšanas procesā ir atbrīvošanās no produkta pēc tā izmantošanas vai nolietošanās. Tas var būt gan vienkāršs process, ja tiek izmests pārtikas iepakojums, gan ļoti sarežģīts, ja norisinās atbrīvošanās no automašīnas.

Preces iegāde nav tikai process, kad cilvēks to paņem veikalā un samaksā. Tā ietver, gan situāciju, kad cilvēks apzinās vajadzību pēc preces, gan to, kad meklē to. Un tikai tad, kad prece ir atrasta, tā tiek pirktā un lietota. Tāpēc nākamajā nodaļā tiek apskatīts, kā izpaužas mārketinga darbības, kuras ir vērstas uz patērētāja uzvedību.

2.2. Uz patērētāju uzvedību vērstas mārketinga darbības

Pētījumā tika aplūkots, ka pastāv dažādi patērētāju uzvedību ietekmējošie faktori, tāpēc šajā nodaļā tiks aplūkots, kā to izpētīšana palīdz pārdevējam izvēlēties īstās mārketinga stratēģijas. Jāpiebilst, ka cilvēku grupu vai indivīdu izpēte palīdz paplašināt šīs stratēģijas⁷⁶

Raugoties uz 20. gs., kompānijas balstījās uz mārketingu, kurš ir vērsts uz precī,

⁷⁴ Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. 194 - 202.lpp.

⁷⁵ Blaits, Dž. (2004). *Mārketinga. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC. 36.- 38.lpp.

⁷⁶Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition*. P.38.

fokusējot to aktivitātes uz efektīvāku preču pasniegšanas veidu. Pēc tam tie vairāk lika uzsvāru uz preces pārdošanas, ieviešanas taktiku. Mūsdienās mārketinga norisinās pretēji vēstures izmantotajai pieredzei – aktivitātes tiek izstrādātas, lai papildinātu patērētāju vajadzības. Tāpēc pārdevējiem ir jāveic plašas izpētes, lai noskaidrotu un spētu raksturot iespējamās patērētāju grupas segmentācijas pēc vajadzību dažādības no izvēlētajās mērķauditorijas. Sākotnēji tiek izskatīta tirgus segmentācija pēc patērētāju vajadzībām un vēlmēm, jo tās visiem nav vienādas. Katram pārdevējam ir jāizprot auditorijas nodalījums, kura izmanto tā pakalpojumus. Kā piemērs ir Alanas Sulivanas (*Allanna Sullivan*) veiktais pētījums par dažādo veidu patērētāju citādākajām vajadzībām degvielas stacijās. Pēc prakses tiek novērots, ka cilvēki kategorizējas, galvenokārt, piecās auditorijās: 1) ‘ceļu pavēlnieki’, kuri ikdienā nobrauc vairākus tūkstošus kilometrus; 2) ‘cenu pircēji’, kuri nav lojāli vienam zīmolam, bet izvēlas pakalpojumu pēc izdevīgākās cenas; 3) ‘patiesi pret pakalpojumu’, kuri ir lojāli zīmolam un ir ar augstiem ienākumiem; 4) ‘paaudze, kas izvēlās trīs lietas – degvielu, ēdienu un ātru apkalpošanu’, kura ir vecumā zem 25 gadiem un ikdienā atrodas nemitīgā kustībā, bieži iegādājoties uzkodas; 5) ‘vietējie’, kuri parasti ir mājsaimnieces, kuras ikdienā pārvietojas vietējās lokācijās un izvēlās tuvāko degvielas staciju.⁷⁷ Šīs auditorijas kategorizēšanas instruments palīdz pārdevējam formulēt piedāvājumus attiecīgo segmentāciju vēlmēm.⁷⁸

Kā viens no mārketinga svarīgajiem uzdevumiem, ir izvērtēt, cik ienesīgs ir katrs no auditorijas segmentiem. Tāpēc ir nepieciešams noskaidrot, ne tikai to, cik plaša auditorijas grupa tiek aptverta, bet arī, cik daudz līdzekļu tiek patērēti no šiem cilvēkiem.⁷⁹ Lai noskaidrotu, vai patērētāji ir apmierināti ar uzņēmuma piedāvājumiem, tika veikti pētījumi. Datu analīze tiek balstīta uz tirgus segmentācijas izpēti katrā no veidiem. Piemēram, sporta preču zīmols ‘*Reebok international*’ veica klientu pētījumu par to, vai cilvēki ir apmierināti ar ražoto sporta apavu kvalitāti. Tika sponsorēti 100 apavu pāri sacensību dalībniekiem kādā no maratoniem, lai cilvēki notestētu precī 30 stundu ilgā skrējienā. Intensīvā apavu izmantošana atklāja ‘*Reebok*’ pārstāvjiem problēmu klāstu, kas citādā gadījumā būtu zināms tikai vairākus mēnešus pēc pārdošanas tirgū.⁸⁰

⁷⁷ Sullivan, A. (2016). *Mobil Bets Drivers Pick Cappuccino Over Low*. Izgūts no: <http://www.apnewsarchive.com/1995/Mobil-Bets-Drivers-Pick-Cappuccino-Over-Low-Prices/id-e8dcaecc5e199213bf8d9dc94f11fdac> Sk. 05.05.2016.

⁷⁸ Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior. Third edition*. P. 38.

⁷⁹ Turpat. 38.lpp.

⁸⁰ Turpat. 40.lpp.

3.PĒTĪJUMA DIZAINS

Lai tiktu veikts pētījums, nepieciešams izvēlēties tās metodes, ar kuru noteikto sistēmu tiktu ievākta informācija nepieciešamā darba izstrādes procesam. Sociālajās zinātnēs, galvenokārt, tiek izmantots kvantitatīvais un kvalitatīvais datu vākšanas veids. Abi veidi ir noderīgi un pamatoti sociālo zinātņu pētījumos. Būtībā galvenā atšķirība šīm metodēm ir, ka viena balstās uz iegūtajiem skaitliskajiem, bet otra uz neskaitliskajiem datiem. Kvalitatīvo datu vienība ietver sevī lielāku informācijas nozīmi katra atsevišķi, bet kvantitatīvie dati kopā veido kādu jēgpilnu informāciju pētniekam, jo daudzums veido pētījuma rezultātus kategoriskākus.⁸¹

3.1.Kvalitatīvā pētniecības metode – kontentanalīze

Kvalitatīvo pētījumu metode analizē, kādas sajūtas cilvēkiem saistās ar kādu produktu, reklāmu vai uzņēmumu. Šo pētījumu pieeja un analīze ir dziļāka nekā kvantitatīvajos pētījumos, līdz ar to respondentu skaits ir mazāks. Šī pētījuma rezultāti sniedz informāciju par to, kāpēc cilvēki uzvedas tā vai citādi. Izplatītākās kvalitatīvo datu metodes ir grupas vai personas padziļinātā intervija, novērošana, eksperimentēšana, izpētes grupas utt. Nereti kvalitatīvie pētījumi tiek veikti pirms kvantitatīvajiem pētījumiem, lai noskaidrotu pētāmās problēmas dažādās dimensijas. Pēc tam, rezultātu apkopošanai, pētnieks sastāda aptauju, kurā respondenti pauž savu piekrišanu vai noliedz kvalitatīvā pētījuma laikā iegūtos apgalvojumus.⁸² Pēc kvalitatīvu datu iegūšanas ar intervijas vai novērošanas palīdzību, dati tiek kategorizēti un vēlāk statistiski analizēti. Šī metode var tikt izmantota, pētot dzīves vēsturi un indivīdu uzvedību, organizāciju darbību, sociālo kustību vai interaktīvās attiecības. Dažus datus, piemēram, skaitīšanas datus var noteikt pēc skaita, taču analīze tāpat būs kvalitatīva.⁸³

Kvalitatīvā metode ietver sevī attiecīgā pētījuma jautājuma vai problēmas nozīmi, un pētījuma laikā tiek izmantots vērtējums. Kvalitatīvā metode ietver novērošanas veidu, dziļās un daļēji strukturētās intervijas veidus, fokuss grupas metodi un biogrāfisko metodi.⁸⁴ Kvalitatīvu pētniecības metodi var pielietot, lai atklātu un saprastu to, kas ir jebkura fenomena pamatā, kā arī, lai iegūtu jaunu un svaigu redzējumu par lietām, kuras ir maz izpētītas. Turklāt kvalitatīvā metode var sniegt skaidrāku saprašanu par fenomena

⁸¹Babbie, E. (2008). *The Basics of Social Research. Fourth edition.* United States of America: Thomson Wadsworth. P.25.

⁸² Blaits, Dž. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata.* Rīga: Zvaigzne ABC. 83.lpp.

⁸³ Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. 2nd Edition.* London: SAGE Publication. P.16.

⁸⁴ Alasuutari, P. (1995). *Qualitative Method and Cultural Studies.* London: SAGE Publication. P.10.

sarežģītajām detaļām, kuras nevar iegūt ar kvantitatīvas metodes palīdzību.⁸⁵

Kvalitatīvās kontentanalīzes trīs svarīgākie elementi ir:

- Dati – tos var iegūt no dažādiem avotiem. Intervija un novērojums ir vispopulārākie ieguves avoti.
- Analītiskās un interpretācijas procedūras – tās izmanto, lai iegūtu datus vai teorijas. Šīs procedūras ietver sevī tehniku datu konceptualizācijai, kas tiek dēvēta par **kodešanu**. Tā mainās atkarībā no zinātniskās sagatavošanās, pieredzes un pētījuma mērķa.
- Rakstiskās un mutiskās atskaites – tās var būt publicētas zinātniskos žurnālos vai piedāvātas konferencēs. Atskaites var būt dažādās formās, tās ir atkarīgas no auditorijas un piedāvāto rezultātu aspekta vai teorijas.⁸⁶

Kontentanalīzes pielietošanai iespējami dažādi mērķi, tie ir atkarīgi no pētnieka pētījuma plāna. Pētījuma rezultāti var tikt izmantoti kvantitatīvu rezultātu paskaidrošanai vai ilustrācijai, pētniecības instrumentu noteikšanai, vadības problēmas izstrādei, programmas novērtēšanai, informācijas nodrošināšanai komercnolūkos, kā ceļvedis darbam ar praktizējošiem speciālistiem, kā arī zinātniskiem mērķiem.⁸⁷

3.2. Kvalitatīvā pētniecības metode – strukturētā intervija

Daudzās situācijās intervija nav respondenta nepārtraukts stāstījums, bet gan atbilžu sērija uz pētnieka jautājumiem vai rosinājumiem turpināt stāstījumu. Viens no būtiskākajiem intervētāja uzdevumiem, ir iegūt neierobežotu pieeju tai informācijai, ko zina vai par ko domā respondents. Ir jāizvēlas tāds saskarsmes veids, kas nodrošina precīzas informācijas iegūvi. Lai tas izpildītos, intervētājam, ir jāizpilda divi galvenie nosacījumi. Pirmkārt, jārada atbilstoša vide. Otrkārt, pirms intervijas norises jānoformulē jautājumi tā, lai respondenti nevarētu sniegt atbildes, kas ir viņu viedokļu sagrozījums.⁸⁸

Strukturētā intervija norisinās pirms tam no intervētāja puses sastādītiem jautājumiem. Jautājumi ir par konkrēto personu vai par tēmu, ko tā pārziņa un intervētājs ir izlēmis pētīt. Uzdodot jautājumus, ir jāsāk ar ievada jautājumiem, kas ir nedaudz vieglāki, nekā pārējie. Pēc

⁸⁵ Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research. 2nd Edition*. London: SAGE Publication. P.18.

⁸⁶ Turpat. 18. – 19.lpp.

⁸⁷ Turpat. 18. – 19.lpp.

⁸⁸ Kroplijs, A., Rašcevska, M., (2010), *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs.2.*izdevums. Rīga: Izdevniecība Raka. 97.lpp

tam pārejot pie galvenajiem jautājumiem, uz kuriem iespējams nepieciešamas garas atbildes un nobeidzot arī ar vieglākiem.⁸⁹

3.3. Kvalitatīvā pētniecības metode – fokusa grupu intervija

Kā viena no senākajām intervēšanas metodēm pētījuma veikšanai ir fokusa grupu intervija.⁹⁰ Tā paredzēta nelielā cilvēku lokā, kuri savstarpēji nav pazīstami un, kurus ir atlasījis intervētājs. Intervijas norises laikā moderators paziņo tēmu par kuru dalībnieki varēs diskutēt un izteikt savas domas.⁹¹ Lai to varētu dēvēt par fokusa grupu interviju, kas paredzēta konkrētajam pētījumam, ir jāizpildās trijiem pamata nosacījumiem. Pirmkārt, ir skaidri noteikts, ka fokusa grupas intervija ir veltīta datu vākšanai pētījumam. Otrkārt, tiek veidota diskusija grupā, kas saistās ar pētījuma avotu datiem. Treškārt, tiek pieļauta aktīva intervētāja iesaiste veidojot grupas diskusijas tēmas, kas atbilst pētījuma nolūkiem.⁹²

Fokusa grupu nav ieteicams veidot lielāku par 7 dalībniekiem. Ja cilvēku skaits būs lielāks, kāds var netikt pie vārda vai arī tā var izvērsties par pārāk garu diskusiju, kā rezultātā, uz pēdējiem jautājumiem, aptaujātie vairs nesniegtu tik pilnīgas atbildes. Vēl ir situācijas, kad no vienas lielas grupas var izveidoties 2 atsevišķas grupas diskusijas procesa gaitā. Tādā gadījumā, moderators, daudzo cilvēku vidē var pazaudēt datus. Moderators loma fokusa grupas ietvaros ir tāda pati, kā standarta intervijas laikā. Proti uzzināt nepieciešamo informāciju no aptaujātajiem par tēmu, ko tas ir paziņojis diskusijas sākumā. Kā arī nodrošināt fokusa grupas ietvaros neformālu gaisotni, lai cilvēki vairāk atklātos un pilnīgi brīvi spētu izteikties par savu uzvedību, attieksmi un ieņemto pozīciju pret izvirzīto tēmu. Tātad moderatora uzdevums ir ne tikai izveidot brīvu domu izklāstu intervētājiem, bet arī uzmanīt, lai tie nenovirzās no galvenās tēmas.⁹³

Iegūtie fokusgrupas intervijas dati ir jāapstrādā, lai no tiem būtu kāds labums, jo tādi, kādi tie ir iegūti no diskusijas – nekam nav derīgi. Intervētāja pienākums ir sagatavot analītisku rakstu, kura bāze ir šī diskusija. Veidojot analītisko rakstu, ir jāizvairās no datu pārveidošanas kvantitatīvajos mērījumos. Tas, ka 4 no 5 cilvēkiem piekrīt temata apgalvojumam, uzreiz nenozīmē, ka tam piekrīt 75%.⁹⁴

⁸⁹ Berg, B., L. (2009). *Qualitative research methods for the Social Sciences. 7th ed.* USA: Pearson. P.113.

⁹⁰ Burns, A.B., Bush, R.,F. (2014). *Marketing research. Seventh edition.* USA: Pearson. P.151.

⁹¹ Berg, B., L. (2009). *Qualitative research methods for the Social Sciences. 7th ed.* P.158.

⁹² Hesse – Biber, S., Leavy, P. (2004). *Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice.* New York: Oxford University Press. P.264.

⁹³ Berg, B., L. (2009). *Qualitative research methods for the Social Sciences. 7th ed.* P.165.

⁹⁴ Turpat. 181.lpp.

3.4. Kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja

Viena no populārākajām metodēm ir aptaujas. Tajās iespējams noskaidrot faktus par respondentu uzvedību, ienākumiem un viņa viedokli, attieksmi par dažādiem jautājumiem un idejām, kas attiecināmas uz pētāmo tēmu. Aptauju iespējams veikt pa pastu, pa telefonu, ar interneta starpniecību vai veicot strukturētās intervijas.

Kā informācijas izzināšanas rīki aptaujā tiek izmantoti jautājumi. Tie tiek uzdoti vienādi, bet dažādām personām, rezultātā, iegūstot strukturētu datu kopu.⁹⁵ Nozīmīgākā aptauju problēma ir nodrošināt to, ka jautājumi tiek veidoti un uzdoti profesionāli. Jautājumiem par aptaujas dalībnieka personiskajiem datiem jābūt taktiskiem un jāatbilst mērķim. Veidojot anketu ir jāievēro, lai jautājumi būtu pēc iespējas īsāki un vienkāršāki un skaidri.⁹⁶

Sākotnēji tiek sagatavoti jautājumi, kas saistīti ar pētāmo tēmu, pēc to sastādīšanas, būtu nepieciešams tos pārbaudīt un aizpildīt pašam vai arī iedot, kādam citam cilvēkam Pēc aptaujas aizpildīšanas, uzzināt viedokli par jautājumu saprotamību un secību. Ja ir radušies kādi norādījumi, nepieciešams labot tos. Rezultātā, nodot tai cilvēku grupai vai pēc nejaušības principa izvēlētiem cilvēkiem, lai aizpilda aptauju. Kad nepieciešamais respondentu skaits sasniedz vēlamo daudzumu, tad pēc datu apkopošanas iespējams veikt secinājumus. Tiek minēts, jo lielāks ir respondentu skaits, jo reprezentatīvāki ir vispārinātie dati.⁹⁷

⁹⁵ Levis –Beck., M.,S., Bryman., A., Liao., T., F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Research Methods. Volume 3.* USA: SAGE Publications. P. 1103.

⁹⁶ Blaits, Dž. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata.* 84.lpp.

⁹⁷ Babbie, E. (1999). *The Basics of Social Research.* USA: Wadsworth publishing company. P. 240.

4.EMPĪRISKĀ DAĻA

4.1. Tirdzniecības centri un to attīstība

Sākotnēji pasaulē 19. gadsimtā pilsētu centros bija universālveikalu teritorija, kas bija galvenā vieta mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Cilvēki devās uz tiem, lai iegādātos dažādu kategoriju preces gan mājsaimniecībai, gan skaistuma kopšanai, gan citām vajadzībām. Taču tie nevarēja kvalitatīvi nodrošināt ar precēm iedzīvotājus, kas dzīvoja piepilsētas apkārtnē. Tāpēc ar 20. gadsimta otro pusi izveidojās piepilsētās tirdzniecības centri, kas kļuva kā aizstājēji šiem universālveikaliem. Izveidojās priekšstats par vairāku tirgotāju atrašanās vietu vienā konkrētā ēkā. No 1950. gada līdz 1982. gadam tirdzniecības centru skaits ASV pieauga no 0% līdz 52%. Ar laiku šādi tirdzniecības centri parādījās arī pilsētās. Kā iemesls šādai attīstībai tiek minēta ekonomikas izaugsme pēc Otrā pasaules kara. Kā arī to izdevīgā lokācija, kurā var nokļūt gan tie, kas dzīvo pilsētā, gan tie, kas ārpus tās teritorijas. Ļoti svarīgs bija arī fakts, ka šeit satiksme nebija tik intensīva.⁹⁸

Teorētiķis Filips Kotlers (*Philip Kotler*) tirdzniecības centru ir definējis kā speciāli mazumtirdzniecības biznesam plānotu, celtu un attīstītu vietu, bet tā tiek pārvaldīta kā viena vienība. Šādos centros var būt no 15 līdz pat 100 un vairāk veikaliem, tostarp arī lielveikali, kino un ēdināšanas iestādes, tas viss atkarībā no tirdzniecības centra lieluma un lokācijas.⁹⁹

Viens no Latvijā pirmajiem moderna lielveikala konceptiem atbilstošais tirdzniecības centrs bija "Dole". Sākotnēji darbodamies kā pašvaldības uzņēmums, jo pirms tam bija viens no lielākajiem universālveikaliem Latvijā, bet vēlāk kļuvis par "*Linstow Center Management*" uzņēmuma daļu.¹⁰⁰ Norvēģijas uzņēmums "*Linstow Center Management*" ir nekustamo īpašumu apsaimniekotājs un attīstītājs, kurš līdz 2014. gadam Latvijā ir attīstījis vienus no lielākajiem tirdzniecības centriem Latvijā kā "*Dole*", "*Origo*", "*Mols*", "*Alfa*", "*Galerija Centrs*".¹⁰¹ Lai gan "*LCM*" ir viens no būtiskākajiem uzņēmumiem tirdzniecības centru jomā, Latvijā ir vēl tādi centri, kā "*Riga Plaza*", "*Spice*", "*Elkor*", "*Domina Shopping*" un citi, kuriem koncepts ir līdzīgs un konkurētspējīgs.¹⁰²

⁹⁸ Carter, C. C. (2009). *What we know about shopping centre: Journal of Real Estate Literature*. Florida Atlantic University. P.165.

⁹⁹ Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 5th ed. UK:Pearson. P.407.

¹⁰⁰ Diena.lv (2007). *Vecākais tirdzniecības centrs Latvijā svin 10 gadu jubileju*. Izgūts no: <http://www.diena.lv/vecakais-tirdzniecibas-centrs-latvija-svin-10-gadu-jubileju-9772> Sk. 22.05.2016.

¹⁰¹ Linstow Vēsture. (2016). *Pirmais Linstow mazumtirdzniecības attīstības projekts*. <http://www.linstow.lv/lv/par-linstow/#profile> Sk. 21.05.2016

¹⁰² La.lv (2014). *Tirdzniecības centri pēc krīzes gadiem atkal ir gatavi ekspansijai*. Izgūts no: <http://www.la.lv/atjauno-izaugsmes-ieceres/> Sk. 21.05.2016.

Mūsdienās iepirkšanās centri ir kļuvuši par galvenajām vietām pasaulē, kur sabiedrība iepērkas un pavada savu laiku. Ja agrākajos laikos cilvēkiem viens no būtiskākajiem faktoriem bija tirdzniecības centra lokācijas vieta, tad mūsdienu sabiedrībā svarīgākais, ko izvērtē ir preču pieejamais sortiments un pakalpojumi, cenas un tirdzniecības centra koptēls.¹⁰³ Nacionālās informācijas aģentūras “LETA” veiktais pētījums 2014. gadā informē par to, ka aizvien vairāk Latvijas iedzīvotāji apmeklē tirdzniecības centrus, lai tur ieturētu maltīti. No 1010 aptaujātajiem, 37% kafejnīcu un restorānu piedāvājumu uzskata par nozīmīgu faktoru apmeklējuma pieredzes novērtēšanā šādās vietās.¹⁰⁴ Bieži vien šajos centros tiek rīkotas dažādas sociālas un reklāmas kampaņas, kā, piemēram, jauno mobilo tālrunu prezentācijas vai ziedojumu vākšanas akcijas.¹⁰⁵ Tirdzniecības centra “Spice” direktore Iveta Lāce biznesa portālam Latvijā “db.lv” intervijā ir izteikusies, ka pamatojoties uz mārketinga daļas veiktajiem pētījumiem, patērētājam ir vēlme tirdzniecības centru izmantot kā universālu pakalpojumu sniedzēju. Cilvēkiem patīkot iespēja pie tirdzniecības centra ērti novietot automašīnu un visu izdarīt vienuviet – apmeklēt veselības centru, skaistuma kopšanas salonu, banku, pastu, nodot drēbes ķīmiskajā tīrītavā, veikt mobilo tālrunu remontu un iegādāties sadzīvē nepieciešamās lietas.¹⁰⁶

Tātad tirdzniecības centrs Latvijā ir vieta, kur cilvēks var apmierināt gandrīz visas savas vēlmes. Ja kādā no konkrētajām vietām viņš to nevarēs, iespējams, tiks meklēta alternatīva, un viņš izvēlēsies apmeklēt to tirdzniecības centru, kurā šīs iespējas būs plašākas. Tāpēc tirdzniecības centriem ir lielāks izaicinājums izveidot, ko tādu, kas vēl iepriekš nav bijis konkurentu piedāvājumu sarakstā.

Lai veiktu pētījumu par izpārdošanām, kuras tiek dēvētas arī par “nakts izpārdošanām”, autore izvēlējās detalizētāk izskatīt divu tirdzniecības centru izveidošanos un darbību, kurās ir norisinājušās šāda veida izpārdošanas.

4.1.1. Tirdzniecības centru “Spice” un “Rīga Plaza” raksturojums

Šī iepirkšanās vieta Rīgā tik atvērta 2001. gadā sākotnēji ar 80 veikaliem. Nosaukums izvēlēts balstoties uz faktoriem, ka tam ir jābūt labskanīgam un īsam, kas labi

¹⁰³ Larsen, V., Shelton, R., Wright, N., D. (2015). *Shopping center attitudes: An Empirical Test of Predictive Attributes*. Academy of Marketing Studies Journal. P.10.

¹⁰⁴ Financenet.tvnet.lv (2015). *Ceturtdaļa iedzīvotāju tirdzniecības centru apmeklē maltītes dēļ; tērē 8 euro*. Izgūts no: http://financenet.tvnet.lv/zinas/581561-ceturtdala_iedzivotaju_tirdzniecibas_centru_apmekle_maltites_del_tere_8_euro Sk. 21.05.2016

¹⁰⁵ Linstow.lv (2016). *Informācija preseī*. Izgūts no: <http://www.linstow.lv/press-release/linstow-center-management-apsaimniekotajos-piecos-galactico-centros-tiek-atklata-labdaribas-siena-palidzesim-kopa/> Sk. 17.05.2016

¹⁰⁶ Db.lv (2016). *Iezīmējas interesantas tendences patērētāju uzvedībā*. Izgūts no: <http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/iezimejas-interesantas-tendences-pateretaju-uzvediba-446568> Sk. 19.05.2016

izklausītos gan latviešu, gan krievu, gan angļu valodā. Paļaujoties uz reklāmas aģentūras “Adell Saatchi & Saatchi” ieteikumiem centru nosaukt par spici, kas nozīmē virsotni, īpašnieki šo ideju ir akceptējuši. Kā arī izveidota veikala koncepcija: piesaistīt “spicākos”, spilgtākos un atšķirīgākos zīmolus, kas 15 gadu laikā nav mainījusies.¹⁰⁷ T/c “Spice” sauklis ir “Pasaule ģimenei”, kas liek noprast, ka ikvienam no ģimenes locekļiem, neatkarīgi no vecuma vai dzimuma, atradīsies kaut kas piemērots.

Šobrīd centrs ir paplašinājies un kļuvis par daudz lielāku tirdzniecības kompleksu, kurā ietilpst gan “Spice” ar 122 veikaliem: apģērbu, bērnu rotaļlietu, aksesuāru, apavu u.c., gan “Spice Home”, kurā ir 40 interjera dizaina veikali. Kopējā veikala platība ar bērnu atrakciju laukumiem un ēdināšanas zonu ir 77 600 kvadrātmetri. Tirdzniecības centrā pārstāvēts ir plašs spektrs – sākot ar demokrātisko cenu zīmoliem un beidzot ar 2015. gada nogalē ienākušo ekskluzīvo Itālijas zīmolu “La Perla”. Pēc tirdzniecības veikala mājas lapas informācijas, gada laikā veikalu apmeklē vidēji 8 miljoni pircēju.¹⁰⁸ Pieejamajā informācijā no Latvijas informācijas tehnoloģiju uzņēmuma “Lursoft” datiem tiek konstatēts, ka “Spice” 2013. gadā ir bijusi otrajā vietā pēc neto apgrozījuma starp lielākajiem Latvijas tirdzniecības centriem.¹⁰⁹

Lai piesaistītu apmeklētājus, tirdzniecības centrs komunicē ne tikai ar reklāmu starpniecību televīzijā, vides reklāmās u.c., bet arī aktīvi ievieto ierakstus sociālajos tīklos “facebook.com”¹¹⁰, “twitter.com”¹¹¹ un “instagram.com”¹¹² par sezonālajiem un veikala jaunumiem. Darba autore ir izpētījusi, ka šajā tirdzniecības centrā norisinās izpārdošanas kampaņas, kuru ietvaros tiek pagarināts veikalu darba laiks līdz plkst. 01:00. Tātad tā atbilst galvenajiem kritērijiem, lai to sauktu arī par “nakts izpārdošanu” un veiktu padziļinātu izpēti par tās veidošanu un norisi.

Otra darba ietvaros pētītā izpārdošanas kampaņu vieta ir “Rīga Plaza”, kas tika atklāta tikai 2009.gadā. Sākotnēji zemā apmeklējuma dēļ, aizņemtas bija tikai 60% no visas nomas platības (tirdzniecības centrā izīrējamās platības sasniedz 50 000 kvadrātmētru), kā arī, lai kompensētu nomnieku zemo apgrozījumu, daļa nomnieku maksāja tikai pusi nomas maksas. Kā atšķirību no citiem tirdzniecības centriem Rīgā “Rīga Plaza” uzsvēra savus

¹⁰⁷ Db.lv (2016). *Piektdienas intervija ar tirdzniecības kompleksa Spice direktori Ivetu Lāci*. Izgūts no: <http://www.db.lv/bez-kaklasaites/piektdienas-intervija-ar-tirdzniecibas-kompleksa-spice-direktori-ivetu-laci-447926> Sk.21.05.2016.

¹⁰⁸ Spice.lv (2016). *Par Spici*. Izgūts no: http://www.spice.lv/lv/par_mums/about_spice_lv Sk. 21.05.2016

¹⁰⁹ Pielikums 1.

¹¹⁰ Facebook.com (2016). *Spice*. Izgūts no: <https://www.facebook.com/TKSpice/?fref=ts> Sk. 20.05.2016.

¹¹¹ Twitter.com (2016). *TKSpice*. Izgūts no: <https://twitter.com/TKSpice> Sk.20.05.2016

¹¹² Instagram.com (2016). *TKSpice*. Izgūts no: <https://www.instagram.com/tkspice/> Sk. 20.05.2016

ekskluzīvos nomniekus - apģērbu lielveikalu “*Peek & Cloppenburg*”, kas aizņēma aptuveni 2900 kvadrātmetru, kā arī vairākus citus mazākus nomniekus, kas uz to brīdi nebija pieejami citur.¹¹³

Pašlaik “*Rīga Plaza*” ir attīstījies un situācija ir pretēja, iznomātās platības ir ap 98% no visas centra platības. “*Rīga Plaza*” ir viens no lielākajiem un modernākajiem tirdzniecības centriem Latvijā ar vairāk nekā 130 veikaliem. “*Rīga Plaza*” piedāvā plašas izklaides iespējas. Centrā atrodas kinoteātris “*Multikino*” ar 8 zālēm; filmas tiek rādītas oriģinālajā valodā ar subtitriem latviešu un krievu valodās, daudzas filmas tiek rādītas 3D. Izklaides centrā “*Fantasy Park*” ir iespējams spēlēt boulingu, biljardu un video spēles, darbojas bārs un vakaros arī naktsklubs.¹¹⁴

“*Rīga Plaza*” savā komunikācijā sevi dēvē par modernāko modes un izklaides centru Latvijā. Tā fasādes noformējums atgādina jostas rakstus, kas papildina Daugavas krasta līniju un nes sevī arī simbolisku nozīmi. Naktī ēkas fasāde ir izgaismota, padarot to vēl vizuāli pievilcīgāku.¹¹⁵ Pieejamajā informācijā no Latvijas informācijas tehnoloģiju uzņēmuma “*Lursoft*” datiem tiek konstatēts, ka “*Rīga Plaza*” 2013. gadā ir bijis 4. vietā pēc neto apgrozījuma starp lielākajiem Latvijas tirdzniecības centriem. (Skat. 1.pielikumu)

Lai piesaistītu apmeklētājus, arī tirdzniecības centrs “*Rīga Plaza*” komunicē ne tikai ar reklāmu starpniecību televīzijā, vides reklāmās u.c., bet arī aktīvi ievieto ierakstus sociālajos tīklos “*facebook.com*”¹¹⁶, “*twitter.com*”¹¹⁷ un “*instagram.com*”¹¹⁸ par sezonālajiem un veikala jaunumiem. Darba autore ir izpētījusi, ka šajā tirdzniecības centrā norisinās izpārdošanas kampaņas, kuru ietvaros tiek pagarināts veikalu darba laiks līdz plkst. 23:00, bet agrāk tas bija pagarināts līdz plkst. 01:00. Tātad, izpārdošana atbilst galvenajiem kritērijiem, lai to sauktu arī par “nakts izpārdošanu” un veiktu padziļinātu izpētī par tās veidošanu un norisi.

4.1.2. Izpārdošanas kampaņas “*Šoppinga festivāls Spicē*” raksturojums

Lai veiktu pētījumu par nakts izpārdošanu ietekmi uz patērētāju attieksmi un uzvedību, sākotnēji tika noskaidrota informācija par pašu kampaņu. Šajā pētījuma daļā tika izvēlēta intervijas metode, lai sīkāk uzzinātu informāciju par izpārdošanas kampaņas

¹¹³ Diena.lv (2009). *Tirdzniecības centru Rīga Plaza atklās marta beigās*. Izgūts no: <http://www.diena.lv/tirdzniecibas-centru-riga-plaza-atklas-marta-beigas-650212> Sk.20.05.2016.

¹¹⁴ Delfi.lv (2016). *Par 93 miljoniem pārdots tirdzniecības centrs Rīga Plaza*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/business/uznemumi/par-93-miljoniem-eiro-pardots-tirdzniecibas-centrs-riga-plaza.d?id=47444105> Sk. 20.05.2016.

¹¹⁵ Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. (2015). *Modes un izklaides centrs Rīga Plaza*. Izgūts no: <http://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/modes-un-izklaides-centrs-riga-plaza> Sk.20.05.2016.

¹¹⁶ Facebook.com (2016). *Rīga Plaza*. Izgūts no: <https://www.facebook.com/RigaPlaza> Sk. 20.05.2016.)

¹¹⁷ Twitter.com (2016). *Rīga Plaza*. Izgūts no: https://twitter.com/riga_plaza Sk. 20.05.2016.

¹¹⁸ Instagram.com (2016). *Rīga Plaza*. Izgūts no: <https://www.instagram.com/rigaplaza/Sk.> 19.05.2016

mērķiem, norisi un faktoru, kādēļ tiek pagarināts veikala darba laiks. Intervijā piedalījās tirdzniecības centra “*Spice*” valdes locekle un direktore Iveta Lāce, kas šo centru vada jau visus tā 15 pastāvēšanas gadus un projektu vadītājs Artis Teibe. Pirms tikšanās klātienē intervētāja bija izveidojusi piecpadsmit jautājumu sarakstu uz kuriem vēlējās gūt atbildes. Intervija norisinājās 2016.gada 20.maijā tirdzniecības centra “*Spice*” departamentā, kur darba pētījuma veicēja tikās ar abiem intervējamajiem. Intervijas norises laiks bija 25 minūtes, kurās gan Iveta Lāce, gan Artis Teibe paši pēc savas iniciatīvas izvēlējās uz kuriem jautājumiem sniegs atbildes. Kopumā abi bija atsaucīgi, labprāt iesaistījās intervijā un sniedza uz katru no jautājumiem paplašinātas atbildes.

Intervijas rezultāta tika apstiprināts, ka tirdzniecības centrs organizē izpārdošanas kampaņas, kurās tiek pagarināts veikala darba laiks ilgāk par standarta darba laiku. Šāda veida izpārdošanas norisinās jau vismaz 8 gadus. Kā arī, tika noskaidrots, ka ar vairāku gadu praksi šis darba laiks ir izmainīts. Pirmajās izpārdošanās darba laiks bija no plkst. 10:00 rītā līdz plkst. 02:00 naktī. Taču izvērtējot cilvēku plūsmu, tika mainīts darba laiks un nākamajos gados veikals darbojās no plkst. 09:00 rītā līdz 01:00 naktī. Artis Teibe precizēja, ka pēdējās notikušās izpārdošanas darba laiks ir vēlreiz izmainīts, un vēl stunda ir pielikta klāt no rīta. Šobrīd tas “*Spices Šoppinga festivālā*” norisē strādās jau no plkst. 08:00 rītā līdz ierastajiem plkst. 01:00 naktī. Šāda rīcība skaidrota, lai cilvēki jau pirms darba vai citām darīšanām paspētu veikt kādus pirkumus, jo gadās arī tā, ka tajā vakarā, kad viņi atbrauc kolekcijas jau ir izpirktas un iespējams viņi vairs nevar atrast to, ko bija meklējuši. Tas nozīmē to, ka tie, kas grib, tiem ir iespēja arī atbraukt no rīta. To arī Artis Teibe uzsver, kā galveno mērķi, kāpēc tiek pagarināts centra darba laiks. “Ja mēs piedāvājam šīs lielās atlaides, tad mērķis, pagarinot darba laiku, ir, lai cilvēks varētu atrast sev pieejamu brīdi, kad iegriezties tirdzniecības centrā”. Apmeklētība ir aktīva jau no paša rīta. Tiek konstatēts, ka tie ir bijuši cilvēki, kuri vēlējušies iepirkties pirms citām darīšanām dienas gaitā vai pircēji, kuri ir vēlējušies izmantot piedāvātās atlaides, bet nav gribējuši drūzmēties rindās vai pielaikošanas kabīnēs. Turpretī, dienas otrajā pusē tirdzniecības centru apmeklē tie, kuriem mērķis ir ne tikai iepirkties, bet arī piedalīties pasākuma programmā, apmeklēt koncertus un ņemt dalību dažādās loterijās. Kā arī bija tāda patērētāju daļa, kuri ieradās pēc deviņiem vakarā. Iespējams, pa dienu bija tie strādājuši vai aizņēmti ar citiem darbiem un, ja veikals beigtu savu darba laiku kā ierasts, tad cilvēki vienkārši nespētu iepirkties. Tiek secināts, ka tirdzniecības centra darba laika pagarināšanas faktors dot iespēju pārklāt lielāku auditoriju un apmierināt vairāku cilvēku vajadzības.

Viens no intervijas jautājumiem bija “Kā nonācāt pie idejas, ka tādas izpārdošana kampaņas ir nepieciešamas?” Iveta Lāce izklāstīja, ka brīdī, kad centrs uzsāka darboties,

Latvijā bija krīze, kritās plūsma un apgrozījumi, un tā ietekmē vadība bija spiesta kaut ko darīt lietas labā. Radās nepieciešamība izdomāt, ko tādu, kas pārsteigtu cilvēkus. Pati ideja par nosaukumu un koncepciju ir radusies no Emirātiem. Direktore bija devusies uz Emirātiem, kur Dubajā ievērojusi, ka tirdzniecības centri rīko iepirkšanās festivālus. Kā tika noskaidrots, šāda veida festivāls, kurā ietilpst gan atlaides, gan pasākumi, tur izpaužas divu nedēļu garumā un tiek veikta vienošanās visu esošo tirdzniecības centru lokā par konkrētajiem datumiem, lai tie norisinātos vienlaikus. Precizējot, idejas par pasākuma koncepciju un tā nosaukumu tika aizgūtas no ārzemēm.

Līdz šim “*Spices Šoppinga festivāls*” tirdzniecības centrā tiek organizēts divas reizes gadā, lai gan šogad būs tikai viens festivāls, jo visa gada garumā norisināsies “*Spices*” 15 gadu jubileja. Pasākuma norisē tiek integrēti visi veikalu darbinieki, kuriem attiecīgajā izpārdošanas dienā ir jāapģērbjas atbilstoši konkrētajai tēmai, kura katru gadu ir atšķirīga. Tā tiek izvēlēta vadoties no centra mārketinga stratēģijas. Ir bijuši tādi festivāli, kuri veidoti atbilstoši kultūrām: latviešu, krievu, arābu, brazīliešu vai atsevišķu tematiku festivāli: eņģeļu, pasaku, ziemassvētku u.c. Katrā gadījumā, katrs no tiem tiek veidots tā, lai radītu pircējam pavisam citu atmosfēru, kad viņš ienāk veikalā. Artis Teibe atzīst, ka ar katru kampaņu izdomāt jaunu tēmu kļūst arvien sarežģītāk. Tās jau nedaudz ir pārklājušās, bet izdomāt, ko nebijušu un tādu, lai cilvēkiem ir interesanti iesaistīties un pārgērbties, ir kā izaicinājums. Programma tiek organizēta visas dienas garumā. Uzstājās zināmi mākslinieki, dažādas deju grupas un citi priekšnesumi. Pēdējos gados tiek veikti papildinājumi, izveidojot atsevišķu skatuves programmu ārpus centra telpām. Skatuve tiek izvietota uz savienojošās ielas starp “*Spici*” un “*Spice Home*”. Kā arī, katru gadu tiek piesaistīts viens atšķirīgs sadarbības partneris, kurš piedāvā iespēju vinnēt īpaši vērtīgas balvas.

Darba autore pētījuma veikšanas ietvarā vēlējās noskaidrot, kādēļ tiek rīkotas šāda veida izpārdošanas, tāpēc viens no uzdotajiem jautājumiem bija: “Kādi ir galvenie mērķi un uzdevumi šajā izpārdošanā?” Uz ko Artis Teibe norādīja, ka galvenais ir gūt labumu abām pusēm, gan tirdzniecības centram – palielinot apmeklētāju plūsmu un apgrozījumu, gan pircējam – piedāvājot kvalitatīvas atlaides un pasākuma programmu. Iveta Lāce papildina teikto, ka viens no svarīgākajiem mārketinga mērķiem ir piesaistīt netipisko tirdzniecības centra klientu. Tādu, kurš nav ikdienas lojālais klients. Tiek pamatots, ka ir kāds, kurš nedzīvo lielpilsētā un vēlas apmeklēt šo izpārdošanu, ne tikai tāpēc, ka ir lielās atlaides, bet tiek arī piedāvātās izklaides programmas un izveidots pieejamais darba laiks. Un ir arī tāds, kuram šķiet, ka “*Spice*” ir pārāk dārgas cenas, bet tad viņi saprot, ka centrā ir iespējams iepirkties dažādu ienākumu līmeņa cilvēkiem. Abi šie piemēri norāda uz to, ka viens no

mērķiem ir paplašināt auditoriju ilgtermiņā, jo lielāka paliek iespēja, ka kāds no patērētājiem atgriežas iepirkties arī ikdienā.

Atbildot uz jautājumu par mērķauditoriju “*Spices Šoppinga Festivāls*” laikā, intervējamie paskaidro, ka uz katru izpārdošanu, neatkarīgi no temata maiņām, mērķauditorija ir nemainīga, lai nerastos lieki pārpratumi. Tās ir gan sievietes, gan vīrieši, kuru ienākumu līmenis daļai no apmeklētājiem ir nedaudz zemāks, nekā centra ikdienas apmeklētājam. Pamatojoties uz to, ka daļa no pircējiem nevar ikdienā nopirkt kādu preci, ko uz izpārdošanām, pateicoties atlaidēm, viņi varēs iegādāties. Tiek precizēts, ka izpārdošanu mērķauditorija nemainās, bet ikdienas pircēja un izpārdošanas pircēja profils gan ir atšķirīgs.

Kā galvenie uzstādījumi no centra vadības puses, nomniekiem tiek prasīts, lai to veikali piedāvātu kvalitatīvas atlaides uz konkrēto dienu – tādās, kā nekur citur. Tai skaitā arī, lai tiek piešķirti īpašie piedāvājumi. Kā otrā no prasībām ir noformējuma un atsevišķu aktivitāšu programmas izveidošana atbilstoši tematikai katrā no veikaliem, kura pirms tam tiek saskaņota ar tirdzniecības centra departamentu.

Artis Teibe informē, ka no pārdošanas veicināšanas metodēm vislabāk strādā atlaide, ko tie ir piešķirušī precēm. Pēc veiktajiem novērojumiem, tiek konstatēts, ja nomnieks ir iedevis kvalitatīvu atlaidi, tad pie tā veikala arī veidojas lielāka drūzmēšanās un rindas. Patērētāji mūsdienās tiek raksturoti kā uzmanīgi pret iepirkšanos, pamatojoties uz to, ka, ja veikalā ir -20% atlaides, tad pircējs konstatē, ka tādās atlaides viņš var iegūt arī citos tirdzniecības centros, bet ja ir -70% atlaide, tad iespēja ir daudz lielāka, ka tādu atlaidi viņš izmantos tajā laikā un vietā, kur šī atlaide tiek piešķirta. Pārējās izmantotās metodes mēdz atšķirties ar katru festivālu. Bieži vien tiek izmantotas loterijas. “Spicē” ir arī sezonālās izpārdošanas uz kurām līdzīgas metodes tiek izmantotas, bet to daudzums nav tik piesātināts, kā šajā izpārdošanā.

Uz jautājumu, kādus komunikācijas kanālus izmanto, lai informētu patērētājus par izpārdošanu, Artis Teibe atbild, ka izmanto dažādu komunikācijas kanālu miksu. Tiek ievietota reklāma televīzijā, drukātajos medijos, internetā, sociālajos medijos, uz *outdooriem* (vides reklāmas), e – pastu izsūtīšana u.c. Lai reklamētu šo izpārdošanu, atlasīti tiek pēc iespējas vairāki kanāli. Kā arī, tiek izmantoti mediju aģentūras pakalpojumi, kura uz katru “*Šoppinga festivālu Spicē*” saplāno un piedāvā savu redzējumu, kuru centra vadība no savas puses izskata un izvērtē, lai nonāktu pie labākā varianta. Salīdzinot ar citām “*Spices*” izpārdošanām, reklāmas materiāli un komunikācija ir masīvāka – to izmantoto kanālu daudzveidība ir lielāka un komunikācijas ziņu plūsma biežāka. Komunikācija ar patērētājiem tiek uzsākta 10 dienas pirms izpārdošanas. Intervējamais atzīst, ka gadu laikā šī izpārdošana jau ir atpazīstama daļai pircēju kā kvalitātes zīme, par kuru jau pirms rīkošanas tiek jautāts un

izrādīta interese par norisi. Intervējamais informē, ka galvenā informācija, ko tie nodot patērētājiem, lai tos uzrunātu un ieinteresētu ierasties uz izpārdošanu tiek pasniegta divos veidos. Viens no tiem ir reklāma ar kuru komunicē pārsvarā vides reklāmās. Uzsvars tiek likts uz vizuālo noformējumu, kas ir ierastā zemeslode pamatā un apkārt tai tematikai atbilstoša atribūtika, norāde uz atlaižu apjomu un virspusīga informācija par pasākumu. Otrais veids ir pārsvarā interneta vai drukāto mediju reklāma ar ietvertu pasākuma programmu par to, kas būs pieejams šajā izpārdošanā.

Artis Teibe norāda, ka galvenais pēc kā var ievākt informāciju un kaut ko secināt par cilvēku attieksmi pret “*Šoppinga festivālu*” ir tirdzniecības centra rezultāti – kopējais apgrozījums, pirkumu skaits pa veikaliem un plūsma. Šie dati tiek analizēti un salīdzināti ar iepriekšējo gadu festivāliem, rezultātā, nokļūstot pie ziņojuma, kas parāda nepieciešamo informāciju. Balstoties uz iepriekšējo šāda veida izpārdošanu rezultātiem “*Spices*” departamenta komanda plāno arī turpmāk rīkot “*Šoppinga festivālus Spicē*”.

4.1.3. Izpārdošanas kampaņas “*Cosmopolitan Shopping nights*” raksturojums

Pētījuma veikšanai tika izvēlēta vēl viena izpārdošana, kuras programmā ietilpst tirdzniecības centra darba laika pagarināšana. Lai par to noskaidrotu detalizētākus datus, darba autore sazinājās ar “*Rīga Plaza*” mārketinga daļas vadītājas asistenti Janu Meidropu, kura sniedza ieskatu par šīs kampaņas organizēšanu, mērķiem un norisi. Interviju klātienē nebija iespējams sarunāt, intervējamā darbu noslogotības dēļ. Taču tika rasts kompromiss, un komunikācija norisinājās ar elektroniskā pasta starpniecību. Atbildes uz jautājumiem tika saņemtas 2016.gada 12.maijā.

Uzsākot intervijas jautājumus, pētījuma autore vēlējās precizēt, vai “*Rīga Plaza*” rīko izpārdošanas, kuras varētu saukt arī par “nakts izpārdošanām”. Uz ko Jana Meidropa atbildēja apstiprinoši un norādīja, ka pirmajos izpārdošanas rīkošanas gados veikala laiks ticis pagarināts arī līdz plkst. 01:00 naktī, bet, apzinoties, ka pircēju plūsma vēlējās diennakts stundās nav tik liela, tika nolemts šādās izpārdošanās veikala darba laiku pagarināt tikai par 2 stundām, kas ir līdz plkst. 23:00. No trim izpārdošanas dienām, tikai pirmajās divās dienās iepirkšanās programma tiek paildzināta.

Tirdzniecības centrā, ko pārstāv Jana Meidropa, izpārdošanas kampaņas ir nosauktas par “*Cosmopolitan Shopping nights*” (*Cosmopolitan iepirkšanās nakts*), kuras, kā ierasts, tiek rīkotas divas reizes gadā. Nosaukums tika piedāvāts no sadarbības partnera puses, kurš pārstāv sieviešu izdevumu “*Cosmopolitan*”. Tiek noskaidrots, ka šīs izpārdošanas mērķauditorija ir Rīgā un tās rajonā dzīvojošās sievietes, vecumā no 20 gadiem. Intervējamā

norāda, ka kampaņas rīkošanas mērķis ir palielināt veikalu apgrozījumu un cilvēku plūsmu tirdzniecības centrā un apstiprina, ka no iegūtajiem datiem, izvirzītie mērķi tiek sasniegti.

Lai sasniegtu vēlamu mērķauditoriju, tiek izmantoti vairāki dažādu veidu komunikācijas kanāli, kā televīzija, radio, tiešais pasts, skrejlapas (*newsletter*), sms, vides reklāma, web reklāma sociālajos tīklos un citās mājaslapās. Reklāma visos kanālos tiek palaista 6 – 7 dienas pirms izpārdošanas. Tirdzniecības centra pārstāvji reklāmas nodotajā informācija, galvenokārt, uzsver, ka atlaides būs tieši jaunajām kolekcijām. Vizuālajos materiālos iekļauj arī dienu skaitu izpārdošanas norisei un noformējums tiek veidots tā, lai uzrunātu tieši sievietes auditoriju. Gada laikā “*Rīga Plaza*” organizē arī sezonālās izpārdošanu kampaņas, tomēr to komunikācija nav tik izteikta kā “*Cosmopolitan Shopping Nights*” ietvaros.

Pasākuma izpildes laikā tiek izvirzīti galvenie uzstādījumi, kuru nepieciešamība tiek uzskaitīta prioritārā secībā, sākot no svarīgākā – atlaides, šovi uz vietas, unikālie tirgotāji, loterija, pagarināts veikalu darba laiks. Jana Meidropa argumentē, ka pagarinātais darba laiks nav visefektīvākais no uzstādījumiem, jo, pēc iepriekšējiem novērojumiem, interese pēc plkst. 21:00 ir neliela. No pārdošanas veicināšanas metodēm tiek izmantota loterija, kas 3 dienu garumā ir aktīva un tad izpārdošanas beigās tiek paziņots uzvarētājs galvenajai balvai. Izpārdošanas iezīmes būtiski neatšķiras no dažādo periodu “*Cosmopolitan Shopping Nights*”. Katrā ir gan atlaides, gan šovi uz vietas, gan unikālie tirgotāji, gan loterija, gan arī pagarināts veikalu darba laiks.

4.2. Tirdzniecības centru izpārdošanas reklāmu kontentanalīzes raksturojums

Ar kontentanalīzes palīdzību autore pētījuma gaitā noskaidroja, kādi elementi tiek izmantoti tirdzniecības centru “*Spice*”, “*Rīga Plaza*” un “*Elkor*” izpārdošanu ar pagarināto darba laiku reklāmu vizuālajos materiālos, kuri tiek ievietoti sociālā tīkla “*facebook.com*” veikalu kontos. Kā arī tika izskatīts, kādu laiku pirms izpārdošanas brīža, reklāma tiek komunicēta ar auditoriju. Tā kā intervijās ar tirdzniecības centra pārstāvjiem tika noskaidrots, ka šie reklāmu materiāli vizuāli neatšķiras no tiem, ko ievieto citos komunikācijas kanālos, tad varēs izveidot kopējos secinājumus par to, ar kādas informācijas un vizuālā noformējuma palīdzību tirdzniecības centri uzrunā sabiedrību. Veicot kontentanalīzi, tika izvirzīti kritēriji balstoties uz teorijas daļā aplūkoto literatūru par reklāmas elementiem un iekļauti autores izvirzītie kritēriji, pēc kuriem izvērtēt informācijas saturu.

Kontentanalīzes izvirzītie kritēriji:

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas**

- **Krāsas**
- **Fons**
- **Objekti/personas**
- **Asociācijas**
- **Virsraksts**
- **Izceltā informācija**
- **Mudinājuma teksts**
- **Datums un laiks**
- **Akcijas vērtība**
- **Papildus informācija**
- **Logo**
- **Izvietojums**

Pēc kontentanalīzes veikšanas (Skat. 4.pieliekums) tika veikta rezultātu apkopošana un secinājumi izvirzīto kategoriju ietvaros. Pēc iegūtajiem datiem autore secina, ka tirdzniecības centri reklāmas komunikāciju sociālo tīklu “*facebook.com*” kontos par izpārdošanu norisi uzsāk no 1 – 9 dienu laikā.

Krāsas reklāmās tiek izmantotas ļoti spilgtas un košas. Taču katram t/c tika novērotas atšķirīgas tendences, kādas krāsas būs iekļautas katrā reklāmas attēlā. Visnemainīgākie reklāmas attēli bija t/c “*Elkor*”. No pirmās 2011. gada ievietotās reklāmas līdz pēdējai, kas tika konstatēta 2015. gadā, tika izmantots melnās, sarkanās un dzeltenās krāsas kontrasta efekts. Šo trīs krāsu salikums ir ļoti spilgts, kā arī, izmantojot šīs krāsas, nerodas grūtības salasīt tekstu. T/c “*Rīga Plaza*” reklāmu attēlos izmantotas tika košas krāsas, dažās no reklāmām tika radīts kontrasts, bet citās ne. Lai izceltu virsrakstu, pārsvarā, izmantoja rozā vai sarkano krāsu, bet lai izceltu citu informāciju, tika izmantota melnā, sarkanā vai rozā krāsa pārsvarā. T/c “*Spice*” krāsu gamma bija vislielākā. Tāpēc, ka objektu attēlu izmantojums bija vislielākais un katrs no tiem bija krāsains, kā dabā tas izskatās. Fona krāsa sākotnējo gadu reklāmās bija gaiša, bet pēdējos gados vairāk tumši zila. No 23 izpētītajiem reklāmu attēliem, viskrāsākās atšķirības no kopējām tendencēm, bija novērotas “*Elkor*” reklāmām, jo tās visu gadu garumā izmantoja vienas un tās pašas krāsas, kas rada ļoti spēcīgu tumšo un gaišo krāsu kontrastu. Pētot fonus, no visām reklāmām, kārtējo reizi t/c “*Elkor*” bija atšķirīgs noformējums katru gadu, kad šī reklāma tika publicēta. Tās visas bija ar nemainīgi melnu fonu. Toties t/c “*Rīga Plaza*” reklāmās fons 2011.gadā bija datorgrafikā veidots ģeometrisku figūru salikums, tad no 2012. – 2013. gadam fons bija vienkrāsains, bet košs, toties 2014. gada reklāmas fons bija balts. Šāds risinājums netika novērots nevienai citai no reklāmām.

Līdz 2016. gadam reklāmu foni bija vienkāršaini, gaiši, taču redzams, ka tie ir veidoti datorgrafikā, nevis bija reālās vides materiāls. T/c “*Spice*” izpārdošanai reklāmas pirmajos divos gados bija uz zila fona, bet pārējās, līdz 2016. gadam, bija atveidotas citreiz kā dienas debesis, citreiz kā naksnīgās debesi, bet visas ar datorgrafiku veidotas un pievienotu riņķveida kustības efektu.

Izpētot reklāmās objektu vai personu attēlojumu tika secināts, ka t/c “*Elkor*” tikai vienā no septiņām reklāmām iekļāva divpunktu mārītes attēlus, bet pārējās reklāmās netika izmantoti nekādi papildus asociāciju rosinošie attēli vai objekti. Savukārt t/c “*Rīga Plaza*” katrā no reklāmām ievietoja vienu vai vairākās sievietes attēlu, kuras bija sakoptas, labi ģērbusās un, pēc ķermeņa pozām spriežot, pārliecinātas un apmierinātas ar notiekošo. “*Šoppinga festivāls Spice*” reklāmas kampaņu attēlos tika novērota tendence katrā ievietot tādus objektus vai personas, kas raksturotu konkrēto tēmu vai valsts kultūru. Vienā no piemēriem (Sk. 1.5. att.) redzams, ka visi ievieto objekti saistās ar Anglijas kultūru – karogs, sarkanais divstāvēģais autobuss, panorāmas rats u.t.t. Savukārt citā piemērā (Sk. 1.7.) redzams, ka viss saistās ar latviešu “*Līgo*” svētku kultūru – personas Latvijas tautas tērpos, vainagi, ugunskurs, Latvijas dabai raksturīgie dzīvnieki. Katrā no reklāmas attēliem tēmas atšķiras, bet vienojošais ir zemeslodes forma un objektu izvietojums, kas visās bildēs ir vienāds. Arī intervijā ar Arti Teibi, tika noskaidrots, ka šāds noformējums reklāmas kampaņai ir katru gadu un tāds plāno arī palikt, tikai nomainot citu tematiku. Tieši objektu attēli ir tie, kas raisa asociācijas par konkrēto reklāmu, un “*Spices*” izpārdošanas kampaņās to katru gadu ir daudz un katru gadu citādākas. Tās asociējas, ne tikai ar kādu konkrētu tematiku, bet arī ar to, ka cilvēks, ierodoties šajā izpārdošanā to visu arī varēs ieraudzīt. Arī nosaukums “*Šoppinga Festivāls Spice*” pievieno šo vērtību, ka ir gaidāms kaut kas jauns, pārsteidzošs un ļoti dažāds ar festivālam atbilstošu bagātību aktivitāšu programmu. Kā jau tika minēts, t/c “*Elkor*” nav iekļāvis attēlus, līdz ar to asociācijas rodas tikai no tā teksta informācijas, kas liecina, ka gaidāma izpārdošana. Pēc virsraksta “*nakts izpārdošana*” var domāt, ka tā norisināsies visu nakti, bet papildus ievietotā informācija ar laika precizēšanu liecina, ka tā norisinās tikai līdz plkst. 01:00 vai plkst. 24:00. Savukārt “*Cosmopolitan shopping nights Rīga Plaza*” kampaņas attēlos ir ievietotas tikai sievietes un virsraksts ir sieviešu žurnāla “*Cosmopolitan*” logo, kas asociatīvi var rosināt domas par to, ka reklāma domāta tikai sieviešu mērķauditorijai un ierasties uz izpārdošanu tiek aicinātas tikai sieviešu dzimuma pārstāves. Izpārdošanas nosaukums liecina, ka izpārdošanas norisināsies naktī, kas tulkojumā ir “*Cosmopolitan iepirkšanās naktis Rīga Plaza*”.

Izpētot virsrakstu kategoriju katrā no reklāmas attēliem, tiek secināts, ka kopš kampaņu uzsākšanas brīža nosaukums katrai no tām nav ticis mainīts. “*Rīga Plaza*”

izpārdošanu nosaukums ir integrēts ar sieviešu žurnāla “*Cosmopolitan*” nosaukumu. Kā tika noskaidrots intervijā ar Janu Meidropu, šādu kampaņu uzsākt tirdzniecības centram piedāvāja žurnāla redakcija. T/c “*Spices*” visos reklāmu attēlos virsraksts ir “*Šoppinga Festivāls Spicē*”, kas ir šīs izpārdošanas nosaukums. Bet t/c “*Elkor*” izpārdošanas ar pagarināto darba laiku tiek sauktas par “nakts izpārdošanu”, kas reklāmās ir kā virsraksts.

Reklāmu attēlos tika novērots, ka ir informācija, kas tiek pasniegta daudz maz vienādi, bet ir arī dati, kuri tiek īpaši izcelti. Kopumā visās reklāmās tika novērots, ka visbiežāk tiek izcelta izpārdošanas atlaižu vērtība, kas tika konstatēts 13 no 22 reklāmām. Kaut gan, nevienā no “*Rīga Plaza*” izpārdošanas reklāmām šāda tendence netika novērota. Šajās reklāmās tika, galvenokārt, izcelts datums, kad norisināsies kampaņas izpildes diena, kā arī preču sortiments, kurām būs atlaides. Un vēl t/c “*Elkor*” ļoti pamanāma bija darba laika informācija, kurā izpārdošana darbosies.

Teorijā tika izpētīts, ka reklāmas viena no funkcijām ir mudināt patērētāju veikt kādu noteiktu rīcību vai darbību. Tāpēc tika apskatīta kategorija “mudinājuma teksts”, lai noskaidrotu, vai izpārdošanas reklāmās ir kāda konkrēta norāde, kas patērētāju aicinātu uz rīkošanos. Pēc izpētītajiem datiem, autore konstatēja, ka tirdzniecības centrs “*Elkor*” neievieto reklāmas attēlos mudinājuma informāciju. “*Rīga Plaza*” tikai vienā no reklāmām ievietoja tekstu “nosvini rudeni”, bet “*Spice*” aicina un cilvēkus iejusties rīkoto izpārdošanu tematikā ar tekstu “jūties kā pasakā” vai arī aicina piedalīties rīkotajās loterijās “iepērcies par 10 Ls un laimē balvas”. Kopumā mudinājuma tekstu šo izpārdošanu reklāmās nav daudz.

Tika izpētīts, vai tirdzniecības centru reklāmās ievieto informāciju par izpārdošanas norises datumu un laiku. Datu apkopošanas rezultāta tika konstatēts, ka visās reklāmās tiek uzrādīts datums, bet laiks nav ticis uzrādīts tikai divās no divdesmit trijām reklāmām. Autore secina, ka šī ir informācija, ko vienmēr uzrādīs reklāmās, ja reklamē izpārdošanas, lai patērētāji zinātu pasākuma dienu un laiku no cikiem līdz cikiem varēs iepirkties.

Bakalaura teorijas daļas literatūrā autore noskaidroja, ka pārdošanas veicināšanai nozīmīgi ir izmantot atlaides, kas uzrunā patērētājus, tāpēc pētījuma gaitā izskatīts, vai un cik lielas atlaižu vērtības izpārdošanas reklāmās tiek ievietotas. Iegūtie dati norāda, ka t/c “*Rīga Plaza*” atlaižu vērtību nenorāda izpētītajās reklāmās. Turpretī t/c “*Elkor*” un “*Spice*” izpārdošanās ar pagarināto darba laiku visās tiek norādīta akcijas vērtība. Kopā tās ir 15 reklāmas no 23. Abu centru uzradītais būtiski neatšķiras, to biežākā atlaide ir mīnus 70%.

Konstatēts, ka reklāmu attēlos tiek ievietoti arī zīmolu logo, kas nav tikai tirdzniecības centru logo. Piemēram, “*Spice*” katrā no reklāmām ir izvietots cits zīmols: “*Lango*”, “*Airbaltic*”, “*Kolumbs*” vai “*Laima*”. Kā intervijā ar Arti Teibi tika noskaidrots, tie ir sadarbības partneri. Katrā izpārdošanā cits zīmols no kura iespējams iegūt balvas kampaņas

norises laikā. Bet “Rīga Plaza” ievieto reklāmas attēlos tādus zīmolus, kuros būs pieejamās atlaides vai aktivitāšu programma izpārdošanas norisē.

Aplūkojot pārējo kategoriju informāciju, kas apskatāma pētītajos reklāmas materiālos, autore secina, ka katrs no tirdzniecības centriem ievieto vēl kādas ziņas, ko nodot patērētājam. T/c “Elkor” “nakts izpārdošanas” reklāmu materiālos tika novērots vismazākais teksta daudzums. Papildus virsrakstam, izceltajam tekstam, logo, datumam un laikam, tiek ievietota informācija “preču skaits ierobežots” vai “vairāk nekā 5000 precēm”, kā arī sīkdrukā noformatēta kontaktinformācija vai adrese. Tirdzniecības centrs “Rīga Plaza” pārsvarā papildus ievieto informāciju par programmu un koncertiem, kas norisināsies pasākumā, kā arī adresi, kur veikals atrodas un tirdzniecības centra mājaslapas adresi. Turklāt “Spice” izpārdošanu reklāmās vēl kā papildus informācija tiek konstatēta par izlozēm un balvām, ko var iegūt izpārdošanas laikā, par programmu un šoviem, kā arī mājaslapas adresi. To visu 6 reklāmās no 8 papildina apgalvojumi vai saukļi, kas piemīt katrai konkrētajai izpārdošanas tematikai, kā “karstasinīgas 3 nakts”, “ēst, baudīt, iepirkties”.

No teorijas noskaidrots, ka izkārtojumam jābūt kompaktam ar noteiktu izveidoto vizuālo noformējumu. Bieži vien jābūt gan uzskatāmai grafikai, gan piesaistošam virsrakstam un arī detaļām, kas identificē reklamējamo pakalpojumu vai preci. Autores aplūkotajos attēlos, konstatēts, ka katrs tirdzniecības centrs savās reklāmās pārsvarā ietur vienu izvietojuma stilu. “Elkor” reklāmās virsraksts, kas ir izpārdošanas nosaukums “nakts izpārdošana” parasti aizņem lielāko laukuma daļu, tad seko atlaides vērtība vai datums un laiks, un pēc tam attēla augšpusē vai apakšpusē zīmola logo un pārējā informācija. “*Cosmopolitan shopping nights Rīga Plaza*” reklāmās augšpusē būs nosaukums “*Cosmopolitan*” un blakus tam “*Shopping night Rīga Plaza*” citādākā vizuālajā noformējumā. Pārējie elementi ir persona, kas atrodas centrēta kreisajā vai labajā attēla malā, un pretēji tai ir visa pārējā ietvertā informācija. “*Šopinga festivāls Spice*” reklāmās pārsvarā lielāko laukuma daļu aizņem datorgrafikā izveidotas zemeslodes un citu lietu apvienojuma objekts, kuram pa vidu ir izpārdošanas nosaukums. Attiecīgi zem tā izvieto pārējo informāciju, kurā daļa no teksta ir sīkdrukā, bet daļa izcelta.

Kopumā, izpētot trīs tirdzniecības centru izpārdošanas ar pagarināto darba laiku reklāmas attēlus, autore secina, ka komunikācija sociālajos tīklos tiek uzsākta neilgi pirms izpārdošanas norises. Kā virsraksti, tiek izmantoti katras kampaņas piešķirtie nosaukumi, kuri reklāmas attēlos tiek izcelti ar lielumu vai citādāku krāsu, vai burtu dizainu atšķirībā no pārējā teksta. Šo izpārdošanu reklāmas materiāliem katram ir savas krāsu paletes, kas tiek izmantotas attēla veidošanai. Lai gan kopumā, visiem tās ir spilgtas un košas krāsas. Fons tiek izmantots, lai pastiprinātu tekstu vai objektu, dažos gadījumos, radot spēcīgu kontrastu ar tekstu. Autore

secina, ka netiek ievietoti objekti, kas liecinātu, ka izpārdošana gaidāma naktī. Vien norādīts informatīvajā tekstā par veikalu darba laiku un tikai ar nelielu krāsu efektu tam pievērš pastiprinātāku uzmanību. Visbiežāk izceltā informācija ir atlaižu vērtība, sauklis, vai apgalvojums. Mudinājuma teksti aicina piedalīties loterijās vai baudīt izpārdošanas tematikai atbilstošos apstākļus. Tika novērots, ka visās reklāmās tiek iekļauta informācija par norises datumu, un 22 no 23 attēliem tika pieminēts arī darba laiks izpārdošanai. Veicot kontentanalīzi, autores mērķis bija ne tikai noskaidrot, kādi elementi un kā izpārdošanu reklāmās tiek izmantoti, bet arī izpētīt, vai informācija par to, ka izpārdošanai ir pagarināts darba laiks tiek kā īpaši norādīta. Rezultātā, nevar apgalvot, ka reklāmu informācija vai asociācijas tiktu vērsta, galvenokārt, uz šo aspektu. Lai gan 2 no 3 gadījumiem vārdu savienojums “nakts iepirkšanās/izpārdošana” tiek izmantots izpārdošanu nosaukumā un t/c “Spice” savos reklāmas attēlos tekstā pievieno pastiprinošo vārdu: “pat līdz vieniem naktī”, tik un tā, reklāmas attēlā ir citi objekti un teksti, kas tiek izcelti vairāk ar krāsu efektiem vai lielākiem tekstiem un aizēno šo faktu. Vienīgi t/c “Elkor” reklāmās ir vieglāk pamanīt, jo pirmkārt, latviešu valodā ir nosaukums “nakts izpārdošana” un otrkārt, attēlā nav objektu vai nav daudz citu tekstu, kas novērstu uzmanību no darba laika.

4.3. Aptaujas rezultātu analīze

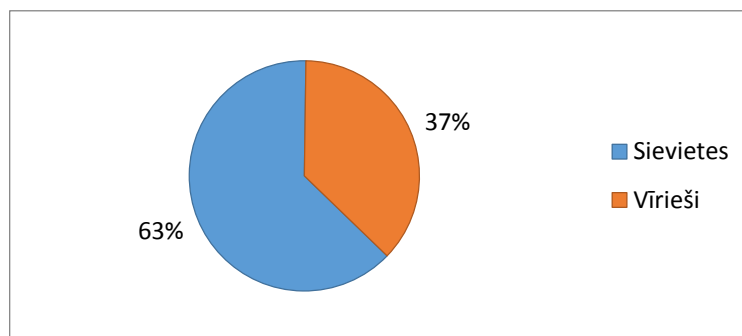
Bakalaura darba pētījuma izstrādes gaitā tika veikta kvantitatīvās pētniecības metode - aptauja “Attieksme pret nakts izpārdošanām tirdzniecības centros”, kuras mērķis ir veikt ieskatu par patērētāju paradumiem, iepērkoties tirdzniecības centros. Kā arī, uzzināt pircēju attieksmi un vērtējumu par izpārdošanām, kuru ietvaros tiek pagarināts veikalu darba laiks. Aptaujas dati palīdzēja noskaidrot, vai pircēju uzvedība, iepērkoties ikdienā atšķiras no iepirkšanās izpārdošanas kampaņu laikā.

Autore aptauju izveidoja “*Google Docs*” vietnē 2016.gada 3.maijā un tā bija pieejama līdz 2016.gada 24.maijam. Publicēta un nosūtīta, izmantojot sociālo tīklu “*facebook.com*” un “*draugiem.lv*” elektronisko vēstuļu iespējas. Lai sasniegtu pēc iespējas plašāku mērķauditoriju, aptauja tika ievietota dažādās domubiedru grupās, kuras saistītas ar tirdzniecības centriem un iepirkšanos, papildus tam, darba autore izsūtīja tiešos e-pastus dažādu vecuma un dzimuma cilvēkiem. Iesniegtās respondentu atbildes ir anonīmas un visi iegūtie dati tika izmantoti tikai kopējā analīzē. Pēc autores uzskatiem, elektroniskās aptaujas priekšrocības ir tādas, ka respondents to var aizpildīt jebkurā vietā un laikā, anonimitāte ļauj paust personīgo viedokli, neuztraucoties, ka kāds par to uzzinās.

Aptauja tika izveidota ar demogrāfiskajiem jautājumiem un piecpadsmit slēgtās formas jautājumiem no kuriem trijos jautājumos ir iespēja izvēlēties vairākus atbilžu variantus

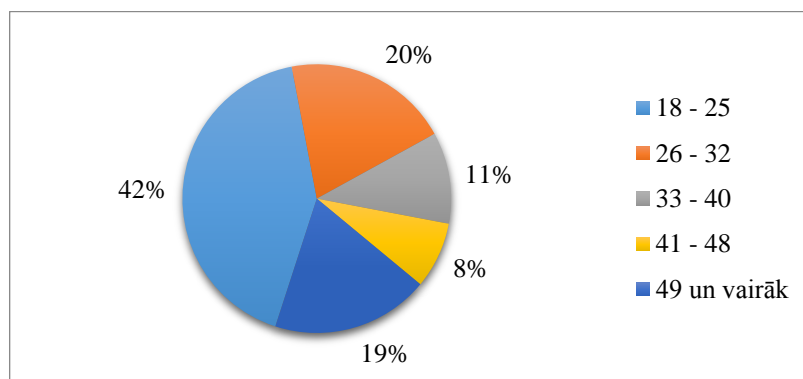
un vienā jāsniiedz savs vērtējums. Tās sākumā tiek uzdoti ievada jautājumi, kas atspoguļo anketas tematu un divi filtrējošais jautājumi, lai pārlicinātos, vai potenciālais respondents atbilst izvēlētajām prasībām.

Izvēlēta mērķauditorija bija gan sievietes, gan vīrieši vecumā no 18 gadiem. Lai gūtu pētījuma tēmai atbilstošus vērtējumus, anketa tika sadalīta trīs nodaļās, kur pirmajā nodaļā varēja atbildēt visi respondenti, otrajā nodaļā tikai tie, kuri iepērkas tirdzniecības centros, bet trešajā tie, kuri kaut reizi ir apmeklējuši izpārdošanas ar pagarinātu darba laiku.



4.1. att. Respondentu dzimuma diagramma

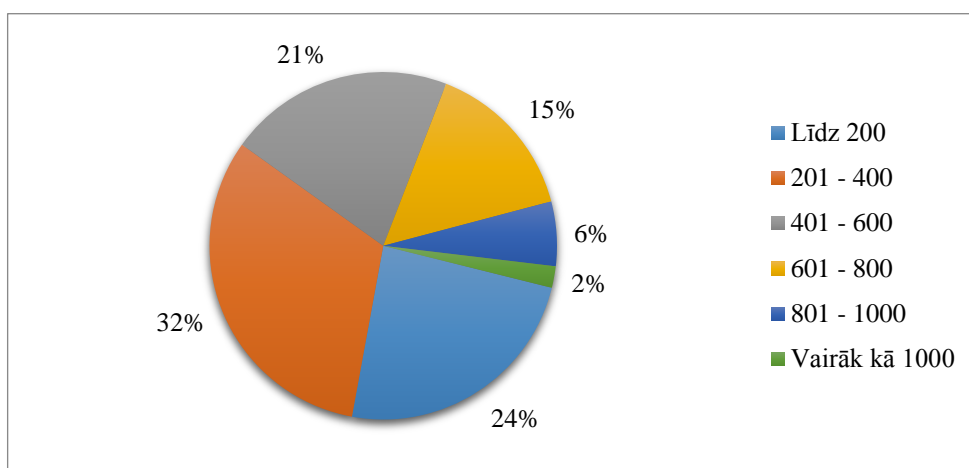
Kopumā aptaujā piedalījās 254 respondenti. No tiem 93 bija vīrieši un 161 – sieviete. Kā redzams attēlā 4.1. veidojas attiecīgi 37% un 63%. No tā autore secina, ka sievietes aktīvāk iesaistās aptauju pildīšanā, nekā vīrieši.



4.2. att. Respondentu vecuma diagramma

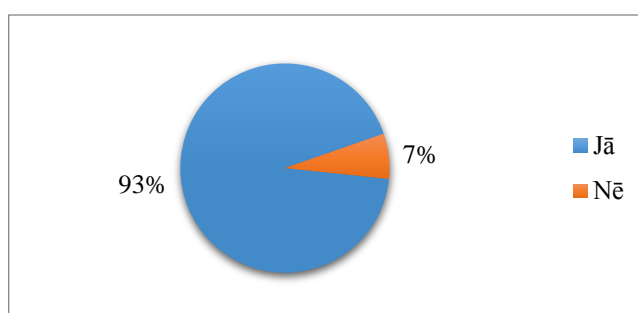
Raksturojot respondētus pa vecuma grupām, visvairāk anketas aizpildīja personas, kas pieder grupai no 18 – 25 gadi. Procentuāli tie ir 42% no kopējo respondentu skaita. Nākošā lielākā grupa ir personas no 26 – 32 gadi, kas sastāda 20% no atbilžu skaita. 19% no atbildēm jeb 49 respondenti norādīja, ka viņu vecums ir “49 un vairāk”. Tikai 11% aptaujāto vecums atbilst kategorijai “33 – 40 gadi”. Vismazāk aptaujā piedalījās cilvēki, kuriem ir no 41 – 48 gadi. No šīs grupas anketu aizpildīja 20 personas, kas procentuāli ir 8%. Autore secina, ka šāds rezultāts ir iegūts tāpēc, ka jaunāka vecuma cilvēki biežāk un aktīvāk izmanto

interneta vidi, bet gados vecāki cilvēki nav aizpildījuši aptauju aizņemtības vai neuzticēšanas dēļ.



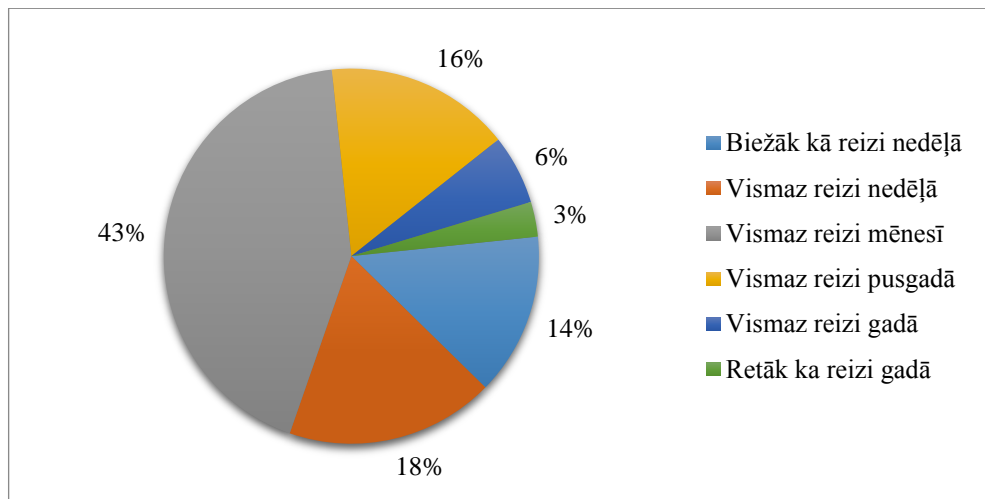
4.3. att. Respondentu ienākumu diagramma

Aptaujas dalībniekiem tika jautāts norādīt to ienākumus viena mēneša periodā pēc nodokļu nomaksas. Lielāko daudzumu sastādīja respondenti ar zemu vai vidēju ienākumu līmeni. Ka viņu ienākumi ir no 201 - 400 EUR, norādīja 32% respondentu. Bet 24% atzīmēja, ka mēneša ienākumi ir līdz 200 EUR. Ienākumu līmenis robežās no 401 – 600 EUR bija 21% respondentu. Savukārt 15% norādīja, ka viņu nopelnītā summa atbilst kategorijai no 601 – 800 EUR. Vismazākais respondentu skaits uzrādīja augstu ienākumu līmeni. Tikai 6% no respondentiem norādīja no 801 – 1000 EUR. Kā vismazāk iesniegto atbilžu skaits bija ienākumiem, kuri ir vairāk kā 1000 EUR. Šo kategoriju atzīmēja 2% no respondentiem.



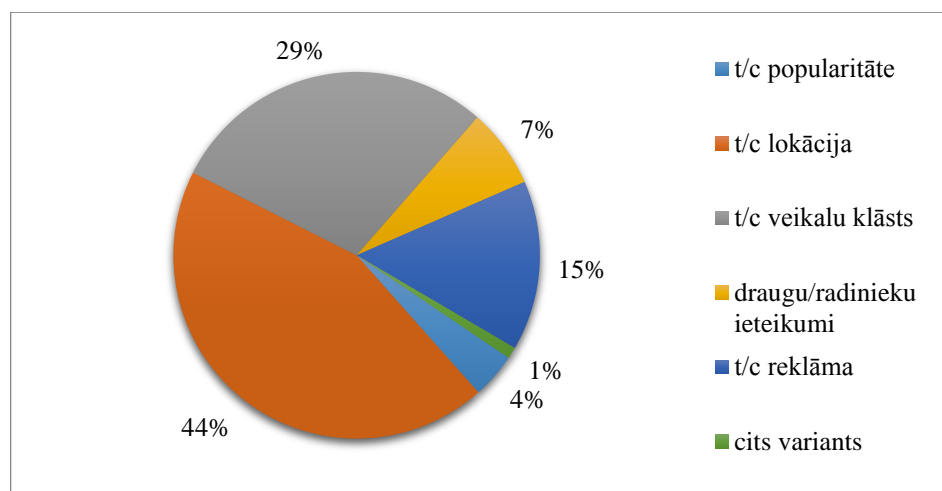
4.4. att. Jautājums "Vai iepērkaties tirdzniecības centros?"

Pirmais no filtrējošajiem jautājumiem uzrādīja, cik no potenciālo respondentu skaita iepērkas tirdzniecības centros. Gandrīz visi aptaujātie savus pirkumus mēdz veikt lielveikalos. (Sk. 4. 4. att.) No iegūtajām atbildēm 93%, kas ir 236 respondenti uz jautājumi ir atbildējuši apstiprinoši. Tikai 18 no respondentiem neiepērkas šāda veida veikalos. No kopējo atbilžu skaita, tie ir 7%. Turpmāk uz aptaujas jautājumiem ir iespēja atbildēt tikai tiem dalībniekiem, kuri iegādājas preces tirdzniecības centros.



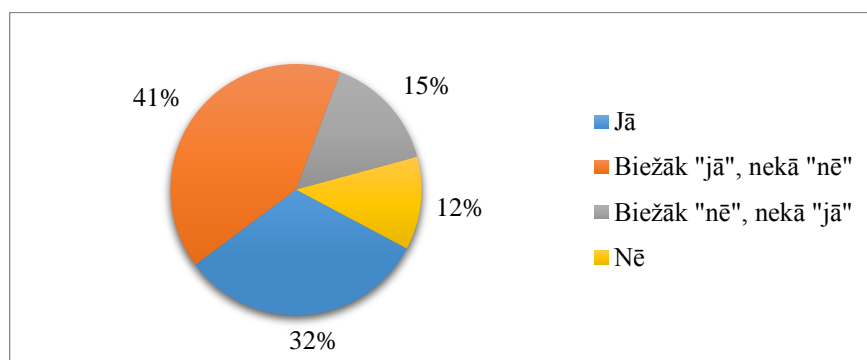
4.5. att. Tirdzniecības centru apmeklējumu biežums

Ar šo ievada jautājumu tiek noskaidrota standarta informācija, kas ir saistīta ar darba pētījuma tēmu. Kā redzams attēla 4.5., lielākā daļa respondentu norādīja, ka iepērkas tirdzniecības centros vismaz reizi mēnesī. Šādu atbildi sniedza 43% no aptaujātajiem, tie ir 103 no 236 respondentiem. “Vismaz reizi nedēļā” atbildi iesniedza 18%, bet “vismaz reizi gadā” norādīja 16% no aptaujātajiem. To, ka iepērkas “biežāk kā reizi nedēļā”, uzrādīja 14% no visām iesniegtajām atbildēm. Pārējie respondenti iepērkas tirdzniecības centros vismaz reizi gadā (6%) vai retāk kā reizi gadā (3%). No iegūtajiem datiem, iespējams secināt, ka cilvēki diezgan regulāri apmeklē tirdzniecības centrus. No kopējiem rādītājiem, tiek noskaidrots, ka 75% cilvēku tirdzniecības centrus apmeklē vismaz reizi mēnesī. Autore secina, ka turpmākās respondentu atbildes nav šaubīgas, jo to apmeklējumu pieredze tirdzniecības centros ir liela.



4.6. att. Ietekmējošie faktori izvēloties tirdzniecības centru

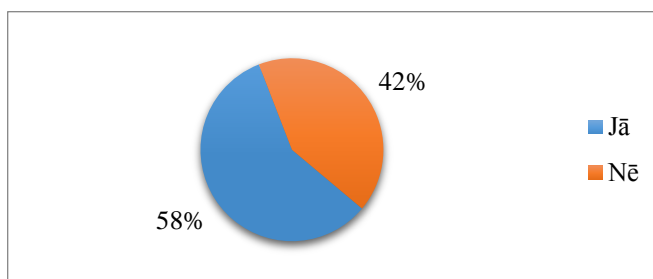
Nākamais jautājums - “Pēc kādiem faktoriem visbiežāk izvēlaties, kuru tirdzniecības centru apmeklēt?”, tika uzdots ar mērķi noskaidrot, pēc kā vadoties tie veic savu izvēli, kuru no tirdzniecības centriem apmeklēs. Šajā jautājumā bija iespējams norādīt tikai vienu no atbildēm. Pamatojums tam – noskaidrot, kurš no faktoriem ir visnozīmīgākais. Lielākā daļa no respondentiem, kas ir 44%, norādīja, ka izvēle ir atkarīga no t/c lokācijas. Kā nākamā visbiežāk norādīta atbilde ir “t/c veikalu klāsts” – 29% no respondentiem vadās pēc šī faktora, veicot savu izvēli. Kā trešā biežākā atbilde tika atzīmēta “t/c reklāma”. Šo faktoru atzīmēja 15%. Aptauja parādīja, ka draugu un radnieku ieteikumi spēj ietekmēt 7% no respondentu skaita. Bet tikai 4% ņem vērā “t/c popularitāte” faktoru. Kā arī, 1% norādīja atbildi “cits variants”. Autore secina, ka cilvēkiem ir svarīgi, lai tirdzniecības centrs būtu viņiem tuvā vai pieejamā vietā. Ja tas atradīsies otrā pilsētas galā, tad iespēja, ka cilvēks to apmeklēs, samazinās. Kā arī, aptaujas dati liecina, ka cilvēkam ir nozīmīgi, kādi veikali atrodas tirdzniecības centrā. Pierādās tas, ko intervijā ar t/c “Spice” direktori Ivetu Lāci un projektu vadītāju Arti Teibi, atzīmēja abi intervētāji, ka viņi rūpīgi izvēlās un atlasa, kādi nomnieki atradīsies viņu centrā. Vadoties pēc iegūtajiem datiem, reklāmas klātbūtne arī ir ietekmējošs faktors, kādu izvēli veiks patērētājs. Arī Artis Teibe norādīja, ka izpārdošanas kampaņas ietvaros “Šoppinga festivāls Spicē”, lielā daudzumā tiek veikta reklāmas komunikācija, ne tikai ar mērķi informēt sabiedrību, bet arī ietekmēt plūsmu veikalā.



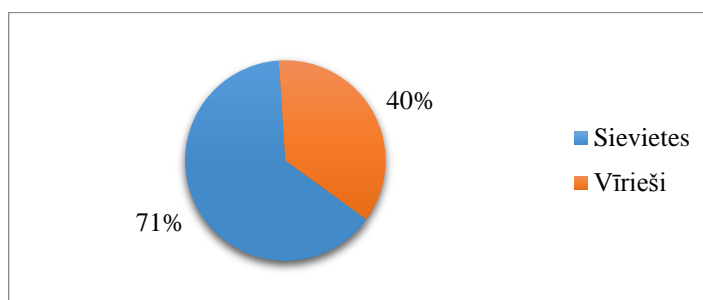
4.7. att. Jautājums “Ja tirdzniecības centrā norisinās izpārdošana, vai tas varētu ietekmēt Jūsu izvēli un Jūs to apmeklētu?”

Tā kā pētāmā darba tēma ir par izpārdošanas kampaņu, autore vēlējas uzzināt, vai tās var ietekmēt patērētāju izvēli. Lai gan iepriekšējā jautājumā tika noskaidroti galvenie faktori pēc kuriem ikdienā cilvēki izvēlās t/c, izpārdošanas kampaņas nenotiek ikdienā, tāpēc tika noskaidrots, cik respondentiem šis faktors var ietekmēt to izvēli. 41% no aptaujātajiem atzina, ka, ja tirdzniecības centrā norisinātos izpārdošana, tad vairums gadījumu tas ietekmētu to izvēli. Kā nākamais lielākais atzīmētais atbilžu skaits ar 32%, bija kategoriskais “Jā”. Turpretī 15% norādīja, biežāk neietekmētu, nekā ietekmētu viņu izvēli faktors, ka t/c norisināsies

izpārdošana. Un 12% atzīmēja “Nē” no kopējo respondentu skaita. Kā liecina dati, izpārdošanas norise tirdzniecības centrā var lielā mērā ietekmēt patērētāju izvēli, vai doties tieši uz šo veikalu. Autore secina, ka no kopējiem datiem 73% atbildēja apstiprinoši, kas nozīmē, ka vairāk kā puse no 236 aptaujātajiem mainītu savu uzvedību un iespējams neņemtu vērā iepriekš minētos faktoros.

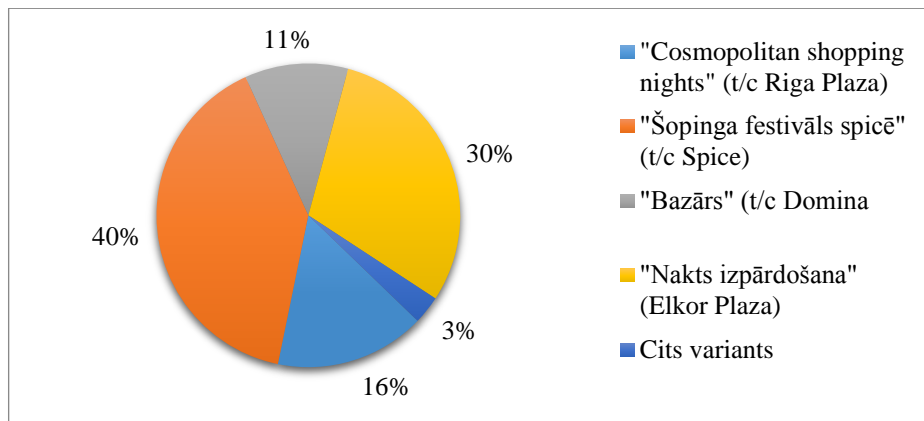


4.8. att. Vai respondenti ir apmeklējuši tirdzniecības centru izpārdošanas, kurās veikalu darba laiks tiek pagarināts



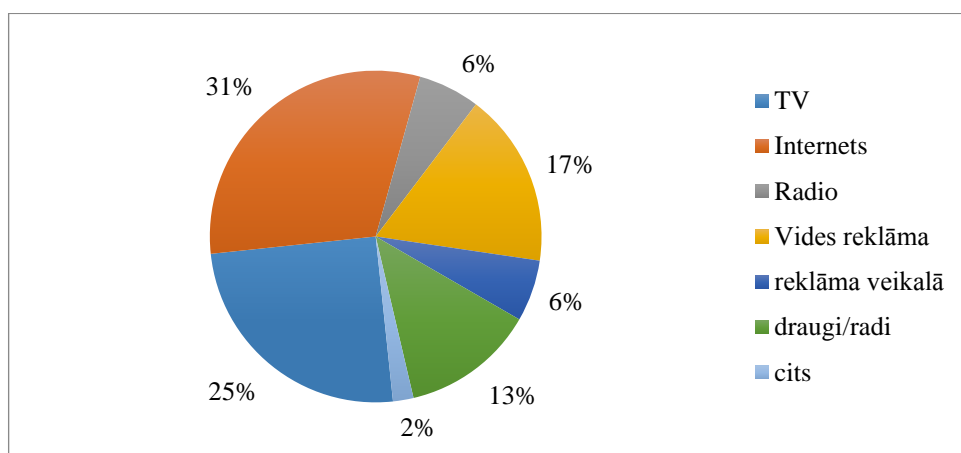
4.9. att. Dzimumu diagramma respondentiem, kuri ir apmeklējuši izpārdošanas, kurās veikalu darba laiks tiek pagarināts

Lai atlasītu tos respondentus, kuri ir apmeklējuši t.s. “nakts izpārdošanas” tika uzdots vēl viens filtrējošais jautājums. Kā redzams 4.8. attēlā no 236 aptaujātajiem 58% ir apmeklējuši šāda veida izpārdošanas, bet 42% tādās nekad nav bijuši. Tiem 99 cilvēkiem, kuri nav apmeklējusi klātienē šādas izpārdošanas, pāriet pie aptaujas 18. jautājuma. Rezultātā 137 cilvēki turpina pildīt aptaujas nākamo daļu. Kā redzams 4.9. attēlā no tiem 71% jeb 97 respondenti ir sievietes un 40% jeb 29 ir vīrieši, kas nākamajos jautājumos iesniegs savas atbildes un vērtējumu. Pēc iegūtajiem rādītājiem, autore secina, ka gandrīz puse no patērētājiem nekad nav apmeklējuši izpārdošanas ar pagarinātu darba laiku.



4.10. att. Respondentu izpārdošanu apmeklējums tirdzniecības centros

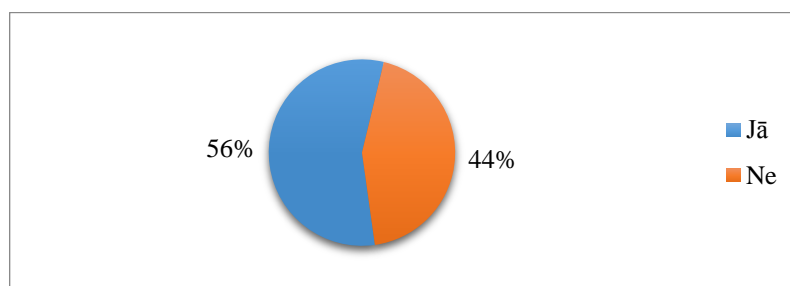
Vienā no aptaujas jautājumiem, respondentiem tika lūgts norādīt, kādās izpārdošanās, kurām tiek pagarināts darba laiks, viņi ir bijuši. Aptaujātajiem dalībniekiem bija iespēja norādīt vairākas atbildes. Kopējais atbilžu skaits bija 225 atbildes. Lielākā daļa iesniegto atbilžu 40% ir par “Šoppinga festivāls Spicē” izpārdošanu (Sk. 4. 10. att.). Kā arī liels respondentu skaits ir apmeklējis tirdzniecības centra “Elkor Plaza Nakts izpārdošanu”. Šī atbilde sastāda 30% no kopējā skaita. 16% no atbildēm ir par “Cosmopolitan shopping nights” un 11% norāda uz izpārdošanu “Bazārs”. Tika iesniegta arī atbilde “cits”, kura ir 3% no kopējo atbilžu skaita. Norādītie dati liecina, ka vairāk kā puse atbilžu ir iesniegtas par tām izpārdošanām, kuru kampaņas pētījuma gaitā tiek pētītas detalizētāk. Kā arī, ja respondentu skaits ir 137, bet iesniegto atbilžu summa ir 225, var secināt, ka vismaz puse no respondentiem ir apmeklējuši vairāk, kā vienu izpārdošanu, kurā veikaliem tiek pagarināts darba laiks.



4.11. att. Kanāli, no kuriem respondenti ir uzzinājuši par “nakts izpārdošanām”

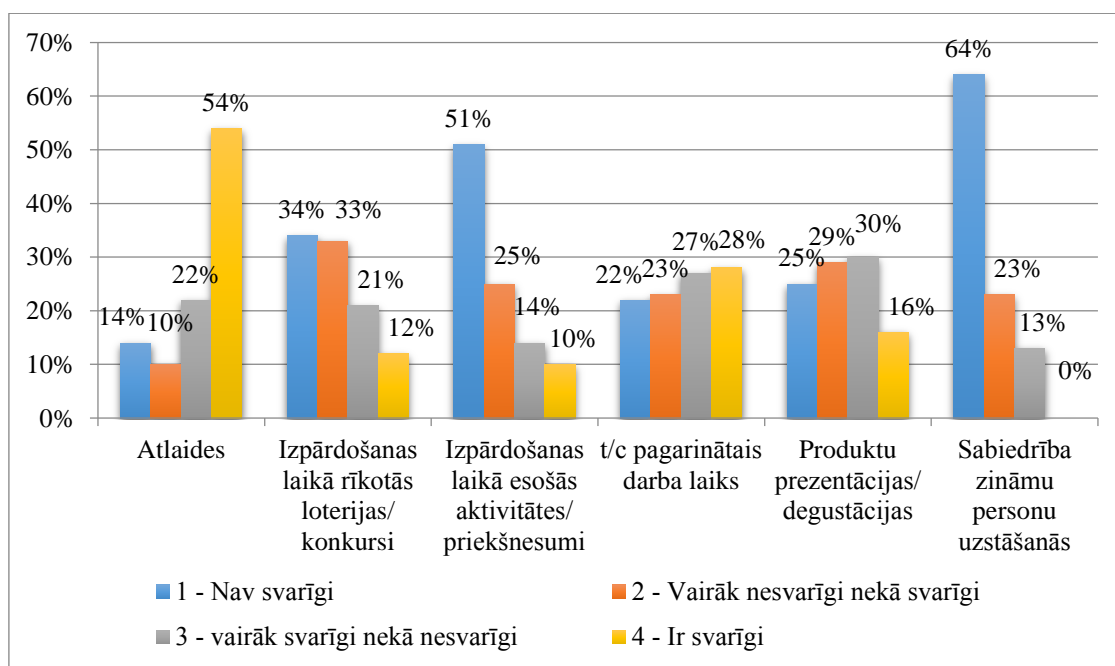
Darba autore izveidotās aptaujas vienā no jautājumiem lūdza norādīt, no kādiem kanāliem respondenti ir uzzinājuši par “nakts izpārdošanām”. Norādīt bija iespējas vairāk kā

vienu atbildi. Vislielākais atbilžu skaits ir norādīts par “interneta” kanālu. Šī atbilde ir 31% no kopējo atbilžu skaita, kurš ir 185 atbildes. Salīdzinot ar citiem rādītājiem, 23% ir atzīmējuši “TV”, bet 17% ir ievērojuši reklāmas vides stendos. Ar 13% īpatsvaru tika atzīmēta atbilde “draugi/radi”, kas nozīmē, ka cilvēku atsauksmes ir svarīgs faktors reklāmas kampaņu ietvaros, jo tas var ietekmēt apmeklētāju skaitu. Atbildes “radio” un “reklāma veikalā” aizņem vienlīdzīgu daļu no kopēju atbilžu skaita, kas ir 6% katram no kanāliem. Tikai 2% no respondentiem atzīmēja atbildi “cits”, kas nozīmē, ka pārējo kanālu komunikācija respondentiem nav tik būtiska. No teorijā izpētītajiem mārketinga komunikācijas miksa elementiem, vispopulārākie respondentu vidū ir reklāma TV un reklāma internetā.



4.12. att. Jautājums “Fakts, ka izpārdošanas dienā darba laiks ir pagarināts ir raisījis Jūsos pastiprinātu interesi?”

Tā kā pētījums ir par izpārdošanām, kurām tiek pagarināts darba laiks, lai noskaidrotu attieksmi, respondentiem tika jautāts, vai fakts par darba laiku ir raisījis viņos pastiprinātu interesi. 56% no respondentiem ir atbildējuši ar “Jā”. Tie ir 76 cilvēki no 137, kuriem ir bijusi lielāka interese par to, ka veikals strādās arī nakts stundās. Bet 44% sniedza atbildi “Nē”, kas ir 61 cilvēks. Autore secina, ka izpārdošanu kampaņas, kurās tiek sniegta informācija par opciju apmeklēt un iepirkties veikalā ilgāk, nekā parastā dienā, vairāk nekā pusei no aptaujātajām personām ir izraisa pastiprinātāku interesi. Lai gan no uzrādītajām atbildēm, rezultāti ir samērā līdzīgi. Kas nozīmē, ka otra puse respondentu izpārdošanas apmeklē citu interešu vadīti.



4.13. att. Respondentu faktoru nozīmīgums “nakts izpārdošanas” kampaņās

Pētījuma teorijā tika apzināti elementi, kurus izmanto reklāmas kampaņās. Kā arī, tika izpētīts, kādus no tiem izmanto “*Cosmopolitan shopping nights*” un “*Šopinga festivāls Spicē*”. Tāpēc autore izvirzīja visbiežāk izmantotos paņēmienus un lūdza respondentiem novērtēt, cik svarīgi tie ir katram no aptaujātajiem. Atlaides 54% no respondentiem novērtēja, kā viņiem svarīgu faktoru, 22% atzīmēja tās vairāk svarīgu nekā nesvarīgu, pārējie 14% un 10% respondenti norādīja vairāk kā nesvarīgu faktoru. Iegūtie dati norāda, ka apmeklējot izpārdošanas, lielākajai daļai pircēju ir nozīmīgi, vai tur būs pieejamas atlaides. Kā intervijā arī izteicās Artis Teibe, mūsdienās patērētājs meklē izdevīgākus pirkumus un kvalitatīvas atlaides. Izpārdošanas laikā rīkotās loterijas un konkursus 34% atzīmēja kā “nesvarīgi” un gandrīz tikpat liela daļa (33%) norādīja, kā “vairāk nesvarīgi nekā svarīgi”. Turpretī 21% atzīmēja, kas tās ir “vairāk svarīgi nekā nesvarīgi”. Un tikai 12% uzskata, ka loterijas un konkursi ir svarīga sastāvdaļa izpārdošanu laikā. Lai gan ierodoties izpārdošanā, pircējam primārais nav piedalīties loterijās, nozīmīga daļa cilvēku vēlas izmantot šādas iespējas. Aktivitātes un priekšnesumus mazliet vairāk kā puse (51%) norādīja, kā nesvarīgus faktoros. Vēl 25% uzskata līdzīgi un atzīmēja, ka tās ir “vairāk nesvarīgas, nekā svarīgas”. Pārējie 24%, kas iedalās 14% un 10% atzīmēja kā “vairāk svarīgi nekā nesvarīgi” un “svarīgi. Autore secina, ka ir cilvēki, kuri veikalus vairs neapmeklē tikai, lai atrastu kāroto preci, kā ierasts, bet arī, lai izklaidētos un baudītu sniegtos priekšnesumus. Atsaucoties uz Ivetas Lāces intervijā teikto, cilvēki nāk uz veikalu, lai radītu sev svētkus no tā, ko sniedz priekšnesumi. Tirdzniecības centra pagarināto darba laiku 28% no aptaujātajiem atzīst, kā svarīgu, un turpat līdzīgs skaits (27%) norādīja, kā “vairāk svarīgu nekā nesvarīgu”. Tomēr, atšķirība starp

viedokļiem nav liela, jo 23% uzskata, ka pagarināt darba laiku ir vairāk nesvarīgi nekā svarīgi. Un 22% norāda, ka tas kategoriski nav svarīgi viņiem. Tātad apkopojot iepriekš veiktā jautājuma analīzi ar šo, var secināt, ka cilvēkiem ne tikai rodas interese, ka darba laiks tiek pagarināts, bet tas ir arī nozīmīgs faktors. Rezultātā tiek konstatēts, ka, piedāvājot pagarināto darba laiku, tiek apmierināta kāda no cilvēka vajadzībām. Šajā gadījumā iespēja patērētājam ilgāk uzturēties tirdzniecības centrā. Kā nākamo faktoru respondenti novērtēja produktu prezentācijas/ degustācijas. 30% no atbildēm norādīja, ka “vairāk svarīgi nekā nesvarīgi”, turpretī, gandrīz tikpat liels respondentu skaits (29%) uzskata pretēji un atzīmēja “vairāk nesvarīgi nekā svarīgi”. 25% no aptaujātajiem šo iespēju uzskata, kā nesvarīgu, bet uzskata, ka tas ir svarīgi. Kopumā 54% atbilžu vairāk norāda uz noliegumu, bet 46% vairāk apstiprina kā svarīgu. Tā kā atbilžu atšķirība nav liela, var secināt, ka no patērētājiem pastāv gan tādi, kuri vēlēšies aplūkot preču prezentācijas vai nobaudīt produktu, gan tie, kuriem šāds faktors neliksies saistošs. Sabiedrībā zināmu personu uzstāšanos lielākā daļa, kas ir 64% nav uzskatījuši par svarīgu faktoru, un no pārējiem respondentiem 23% arī vairāk sliecas atbildēt, kā tiem nesvarīgu elementu. Un tikai 13% ir ieinteresēti, ja izpārdošanas kampaņas dienā pircējus priecē kādas sabiedrībā zināmas personas klātbūtne.

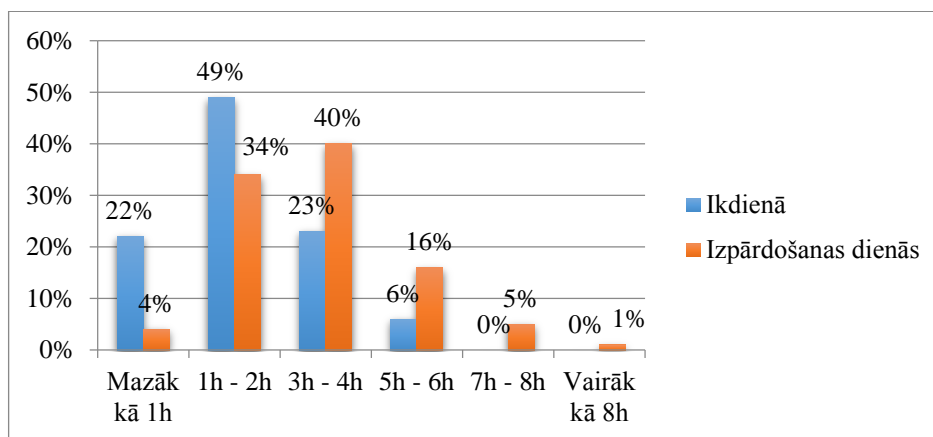
Nākamie divi jautājumi aptaujā tika uzdoti, lai noskaidrotu, kādi ir patērētāju paradumi iepērkoties ikdienā tirdzniecības centrā un iepērkoties izpārdošanās ar pagarināto darba laiku. (Sk. 7.pielikums) Abu jautājumu salīdzināšana, norādīs uz patērētāju paradumu uzvedības maiņu, ko autore pēta bakalaura darba ietvaros. Pirmais tiek izanalizēts jautājums par iepirkšanās paradumiem ikdienā. Iepērkoties ikdienā, uz apglavojumu “veicu iepriekš pardomātus pirkumus”, 72% respondentu atzīmēja ar “bieži”. Apgalvojumu “izskatu visu pieejamo preču sortimentu un tikai pēc tam veicu pirkumu” visvairāk respondentu atzīmēja ar “dažreiz”, kas ir 43%, bet otrs lielākais rādītājs 20% tika atzīmēts “vienmēr”. Akcijas piedāvājumus ikdienā bieži izskata 64% no respondentiem. Bet 52% atzīmēja apgalvojumu “preces tiek pirktas uzreiz, paļaujoties uz sajūtām”, turklāt 26% atzīmēja šo apgalvojumu ar “bieži”, bet 20% ar “reti”, neviens šo apgalvojumu neatzīmēja ar “nekad” un “vienmēr”. Ikdienā iepērkoties, 40% aptaujātie ar “dažreiz” atzīmēja “pirms iegādes rūpīgi izvērtēju preces cenas atbilstību tās kvalitātei un izmantošanas iespējām”. Bet 30% šo apgalvojumu norādīja ar “bieži”. Par to, ka cilvēki iepērkas vairāk nekā plānots 37% atzīmēja ar “bieži”, bet 34% ar “dažreiz”, bet pārējie 20% ar “reti” un atlikušie 9% norādīja atbildi “nekad”. Noskatītas preces iegādi 49% atzīmēja ar “dažreiz”, bet 17% ar “bieži”, turklāt 16% norādīja “reti un 12% ar “vienmēr” atzīmēja šo apgalvojumu. Preces ar atlaidi ikdienā bieži iegādājas 50% no respondentiem, bet 33% tikai dažreiz. Preces bez atlaides ikdienā dažreiz iegādājas 44% respondentu, bet 32% bieži. Ikdienā iepērkoties ar pārdevēju konsultējas reti 45% no

respondentiem, 29% dažreiz. Uz apgalvojumu "ierašanās laiku tirdzniecības centrā rūpīgi izplānoju" 37% norāda ar "reti", bet 35% ar "nekad". Apgalvojumu "vairāk laiks tiek pavadīts iesaistoties aktivitātēs/ priekšnesumos/ loterijās nekā iepērkoties" 67% atzīmēja ar "nekad", 25% ar "reti", bet pārējiem dažreiz tā mēdz gadīties. "Informēju radus/draugus/ paziņas par izdevīgajiem piedāvājumiem" ar "reti" atzīmēja 42%, bet ar "dažreiz" norādīja 37% respondentu. Kā arī lielākajai respondentu daļai, izpārdošanas dienās no reti līdz vienmēr, ir gadījies, ka vairāk laiks tiek pavadīts iesaistoties loterijās/ priekšnesumos/ aktivitātēs.

Šis jautājums ir par patērētāju paradumiem izpārdošanās, kurās ir pagarināts darba laiks. Izpārdošanās ar pagarinātu darba laiku 37% ar "dažreiz" un 32% ar "bieži" ir atzīmējuši apgalvojumu "veicu iepriekš pārdomātus pirkumus". "Izskatu visu pieejamo preču sortimentu un tikai pēc tam veicu pirkumu" 42% atzīmēja ar "dažreiz" un 23% ar "bieži". Akcijas piedāvājumus izpārdošanās bieži izskata 41% respondentu un 35% to dara vienmēr. Apgalvojumu "preces tiek pirktas uzreiz, paļaujoties uz sajūtām" 42% atzīmēja atzīmēja "dažreiz", bet 29% ar "bieži", turklāt 13% norādīja, ka dara to vienmēr. Ikdienā iepērkoties, 43% aptaujātie ar "dažreiz" atzīmēja "pirms iegādes rūpīgi izvērtēju preces cenas atbilstību tās kvalitātei un izmantošanas iespējām". Bet 21% to dara bieži un 13% vienmēr. "Iepērkos vairāk nekā plānots" 39% atzīmēja ar "dažreiz", 27% ar "bieži" un 13% ar "vienmēr". "Noskatītu preces iegādi atlieku uz vēlāku laiku" izpārdošanas laikā 46% atzīmēja ar "dažreiz", 33% to dara "reti", bet 16% atzīmēja ar "nekad". Preces ar atlaidi bieži iegādājas 55%, vienmēr to dara 22%, bet 19% bieži, savukārt reti to dara 4% un neviens nav atzīmējis pie šī apgalvojuma norādi "nekad". Iegādājos preces bez atlaides 35% atzīmēja "dažreiz" un tikpat respondentu atzīmēja "reti". 26% to dara "bieži" un 4% nekad neiegādājas preces bez atlaides izpārdošanas laikā. Ar pārdevēju reti konsultējs 38% respondentu, bet 28% to dara dažreiz. Savukārt, 21% to nedara nekad. Uz apgalvojumu "ierašanās laiku tirdzniecības centrā rūpīgi izplānoju" 32% norāda ar "nekad", 28% ar "dažreiz", bet 23% ar "reti". Apgalvojumu "vairāk laiks tiek pavadīts iesaistoties aktivitātēs/ priekšnesumos/ loterijās nekā iepērkoties" 36% atzīmē ar "nekad" un tikpat daudz arī ar "reti", bet 14% ar "dažreiz". "Informēju radus/draugus/ paziņas par izdevīgajiem piedāvājumiem" ar "reti" atzīmēja 30%, ar "dažreiz" 48%, bet 15% respondentu norādīja "vienmēr" un 7% ar "bieži".

Pēc abu aptaujas jautājumu iegūtajiem datiem un salīdzināšanas, autore secina, ka ikdienā iepērkoties, iepriekš pārdomātus pirkumus respondenti veic daudz regulārāk, nekā iepērkoties izpārdošanās. Gan ikdienā iepērkoties, gan izpārdošanas dienās, respondenti vienlīdz bieži izskata visu pieejamo preču sortimentu un tikai pēc tam veicu pirkumu. Izpārdošanu dienās vairāk patērētāju pievērš uzmanību un izskata akcijas piedāvājumus. Ikdienā iepērkoties, aptaujātie retāk iegādājas preces, paļaujoties uz sajūtām, nekā otrajā

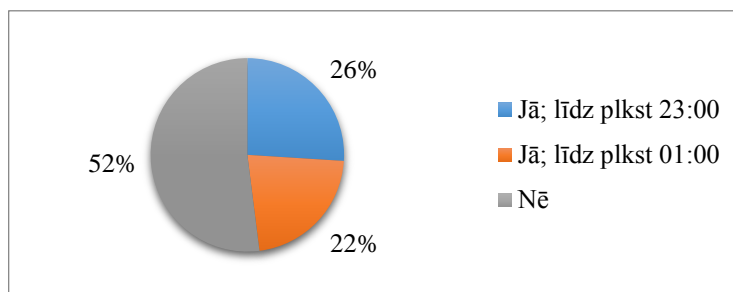
gadījumā. Ikdienā respondenti regulārāk pirms iegādes rūpīgi izvērtē preces cenas atbilstību tās kvalitātei un izmantošanas iespējām nekā akciju laikā. Arī biežāk cilvēki iepērkās vairāk nekā plānots dienās, kad ir izpārdošanas. Aptaujātie daudz retāk izpārdošanās noskatītu preces iegādi atliek uz vēlāku laiku. Cilvēki gan ikdienā, gan izpārdošanas dienās bieži vien iegādās preces ar atlaidi, bet izpārdošanas dienās dara to vēl biežāk. Toties preces bez atlaides biežāk tiek pirktas ikdienā. Konsultēšanos ar pārdevēju, izpārdošanu dienās, respondenti veic biežāk, nekā ikdienā iepērkoties. Lai gan ir cilvēki, kas nekad neplāno ierašanās laiku tirdzniecības centros, analizētie dati uzrāda, ka izpārdošanās cilvēki vairāk plāno savu laiku, lai iepirktos. Kā arī informācija par izdevīgajiem piedāvājumiem, biežāk tiek nodota draugiem vai radiem situācijās, kad saistība ir ar izpārdošanām.



4.14. att. Respondentu uzturēšanās laiks tirdzniecības centros ikdienā un izpārdošanas dienās

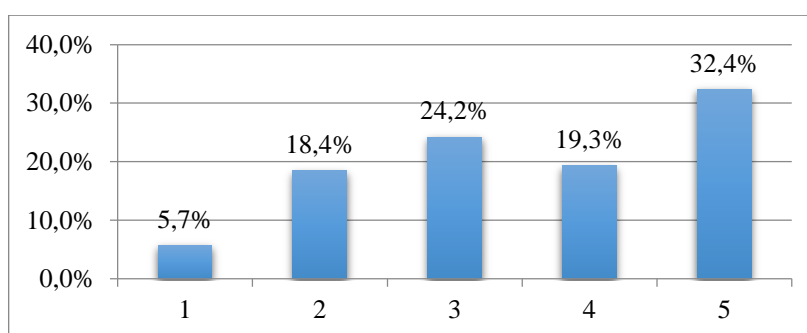
Lai uzzinātu, vai izpārdošanas kampaņas rada izmaiņas cilvēka uzvedībā, tika noskaidrots, cik ilgu laiku respondents pavada tirdzniecības centrā ikdienā un, cik kampaņas izpārdošanas dienā. Attēlā 4.14. iespējams redzēt, ka no 1h – 2h ikdienā veikalā pavada 49% aptaujāto, bet izpārdošanas dienā 34%. Turpretī, savu atbildi “3h – 4h” norādīja 23%, kā parastās dienas apmeklējuma laiku, bet izpārdošanas dienās, šo laiku norādīja jau 40%. “5h - 6h” atbilde tika atzīmēta 6% no respondentiem kā vidējais pavadīšanas laiks tirdzniecības centrā, bet izpārdošanas dienās šo atbildi uzrādīja jau 16%. Ja tik jautāts par iepirkšanās laiku jebkurā no dienām, kad nav izpārdošana, tad neviens no respondentiem neatzīmēja atbildes “7h – 8h” un “vairāk kā 8h”. Bet, ja jautājumā tika norādīts, atzīmēt laiku vidējo uzturēšanās laiku, kad ir izpārdošanas, tad 5% norādīja “7h – 8h”, bet “vairāk kā 8h” atbildēja 1% respondentu. Vidējais respondentu uzturēšanās laiks dienā bez izpārdošanām ir “1h – 2h”, bet izpārdošanas dienās tas palielinās un ir “3h – 4h”. Tiek secināts, ka izpārdošanas kampaņas

ietekmē to, cik ilgi cilvēki uzturas veikalā. Kā redzams no iepriekšējiem jautājumiem, respondentu darbības – preču izskatīšana un pirkšana, piedalīšanās loterijās vai koncerta programmu aplūkošana, aizņem lielāku laika daļu, nekā tad, ja patērētājs ierastos veikalā ikdienā.



4.15. att. **Jautājums “Vai esat izmantojis/- usi pilnībā iespēju apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai plkst. 01:00?”**

Atbilstoši darba tēmai, autore vēlējas uzzināt, vai tirdzniecības centra piedāvāto iespēju – apmeklēt veikalus ilgāk nekā parasti, cilvēki izmanto pilnībā, un kāda daļa no aptaujātajiem tā ir. Mazliet vairāk par pusi no respondentiem atbildēja noliedzoši uz šo jautājumu, kas sastāda 52% no visām atbilēm. Bet pārējie no respondentiem atbildēja apstiprinoši un iedalās vēl divās kategorijās. Tie, kuri ir bijuši veikalā līdz plkst. 23:00 ir 26%, bet 22% ir apmeklējuši veikalu arī līdz 01:00. Tiek secināts, ka respondentu vidū ir interese par “nakts izpārdošanām” un iespēju apmeklēt veikalu vēlāk, nekā parasti. Kā arī var novērot kopsakarību, ka, jo vēlāka nakts stunda ir piedāvāta atbildē, jo mazāk respondentu sniedz atbildi uz to.



4.16. att. **Respondentu vērtējums par iespēju apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai plkst.01:00**

Jautājumu beigās respondentiem tika lūgts novērtēt 5 baļļu sistēmā, kur 1 – ļoti negatīvi un 5 – ļoti pozitīvi, kā viņi raugās uz iespēju apmeklēt veikalu ilgāk par standarta darba laiku. Visaugstāko vērtējumu – “5” iesniedza 32,4% respondentu, kas ir vislielākais

iegūto atbilžu skaits. Ar "4" šo iespēju novērtēja 19,3% respondentu, bet 24,3% atzīmēja vērtējumu "3". Negatīvāk raugās 18,4% aptaujāto, kuri uzrādīja atbildi "2", bet 5,7% iesniedza atzīmi "1". Pēc iegūtajiem datiem, vidējais vērtējums, iespējai apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai 01:00, ir 3,5 balles. Kas nozīmē, ka respondenti šo iespēju kopumā vērtē vairāk pozitīvi, nekā negatīvi.

No iegūtajiem un izanalizētajiem aptaujas datiem tiek secināts:

- 9 no 10 respondentiem savus pirkumus veic tirdzniecības centros;
- No tiem, kas iepērkas tirdzniecības centros vairāk kā puse aptaujāto tirdzniecības centru apmeklē vismaz reizi mēnesī;
- Galvenie trīs faktori pēc kuriem cilvēki izvēlās tirdzniecības centru - tā lokācija, tā piedāvatais veikalū klāsts un vadoties pēc reklāmas;
- Ja tirdzniecības centrā norisinās izpārdošana, tas varētu ietekmēt 3 no 5 cilvēkiem, lai mainītu savu izvēlēto vietu, kur iepirkties;
- No cilvēkiem, kuri iepērkās tirdzniecības centros, gandrīz vairāk nekā puse kaut reizi ir apmeklējuši izpārdošanas ar pagarinātu darba laiku, no kuriem 70% ir sievietes;
- Kā visvairāk apmeklētākās izpārdošanas ar pagarināto darba laiku ir t/c Spice "Šoppinga festivāls Spicē" un "Nakts izpārdošana" t/c Elkor;
- Vispopulārākie kanāli no kuriem respondenti ir uzzinājuši par šīm izpārdošanām secīgi ir: Internets, Tv un vides reklāma;
- Fakts, ka izpārdošanas dienā darba laiks ir pagarināts 56% no apmeklētājiem ir raisījis pastiprinātu interesi;
- Izpārdošanās ar pagarināto darba laiku apmeklētājiem vissvarīgākais faktors ir atlaides, tad pagarinātais darba laiks, pēc tā seko produktu prezentācijas/degustācijas un izpārdošanas laikā rīkotās loterijas;
- Aptaujāto personu paradumi izmainās atkarībā no tā, vai iepērkas parastā dienā, vai izpārdošanas dienā;
- Izpārdošanu dienās respondenti tirdzniecības centros pavada no 1h – 2h ilgāk, nekā citās dienās, kad iepērkas;
- Tikai katrs ceturtais no respondentiem, kurš ir bijis izpārdošanās ar pagarināto darba laiku ir izmantojis iespēju uzturēties t/c līdz plkst. 23:00 un tāds pats arī rādītājs ir tiem, kuri veikalā ir uzturējušies līdz plkst. 01:00, savukārt puse no aptaujātajiem iespēju uzturēties veikalā ilgāk nav izmantojuši;

- Respondentu vērtējums par iespēju apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai plkst.01:00 ir 3,5 balles 5 baļļu sistēmā, kas vairāk pozitīvs, nekā negatīvs vērtējums.

4.4. Fokusa grupas rezultātu analīze

Fokusa grupas izveidies mērķis ir padziļinātāk noskaidrot intervēto personu viedokli par izpārdošanām ar pagarinātu darba laiku, apzināt to paradumus un noskaidrot vērtējumu par šo izpārdošanu reklāmas kampaņu attēlu vizuālo noformējumu. Fokusa grupas norisinājās 2016. gada 16.maijā Rīgā, Krasta ielā 7/9. Fokusa grupā piedalījās 6 dalībnieki, no kuriem 4 bija sievietes un 2 vīrieši. Dalībnieku vecums robežojās no 21 – 27 gadiem. Pētījuma ietvaros tiem tika uzdoti 10 atvērtie un 3 slēgtie tipa jautājumi. (Sk. 8.pielikums)

Lai novērtētu pircēju attieksmi pret izpārdošanas reklāmām, tika uzdots jautājums, ”Kā jūs vērtējat izpārdošanas reklāmas?” Trīs no respondentiem atbildēja, ka attiecas pret tām neitrāli, jo ikdienā ir pieraduši, ka visās sastopamajās vietās tās tiek izvietotas. Viens no respondentiem pret tām attiecas pozitīvi, jo uzskata, ka to informācija ir noderīga un netraucē ikdienā. Bija arī respondente, kura norādīja, ka pret tām raugās ar interesi, ja reklāma ir iekļauja prece, kas to saista. Savukārt, vēl viens intervējamais norādīja, ka attieca pret tām negatīvi, jo to informācija šķiet pārāk vienveidīga, lai gan gadījumos, kad reklamē viņam saistošu preci, reklāma tiek aplūkota tuvāk. No iegūtajām atbildēm tiek secināts, ka teorijā pētītā literatūra apstiprinās par to, ka cilvēkus var iedalīt vairākos modeļos, no kuriem katram būs atšķirīgs vērtējums par vienu un to pašu preci, šajā gadījumā reklāmu.

Tika noskaidrots, ka visi no respondentiem ir kaut reizi apmeklējuši izpārdošanas. Uz tām doties lielāko daļu no intervējamajiem ir mudinājis fakts, ka būs pieejamas preces par lētāku cenu jeb preces ar akciju. Divi no respondentiem atzīst, ka devušies uz izpārdošanu draugu vai radniekienu ietekmē. Kā teorijā tika aplūkots, pārdošanas veicināšanas viens no instrumentiem ir akcija, kura, kā fokusa grupas pētījuma gaitā pierādās, piesaista pircējus un rada vēlmi pirkt preci.

No fokusa grupas dalībniekiem tika noskaidrots, ka, viņuprāt, galvenā informācija, kurai jābūt iekļautai izpārdošanas reklāmā ir t/c darba laiks, datums, kad norisināsies un cik liela akcija ir gaidāma, kā arī daži piebilda, ka vēlētos zināt, kādām precēm būs akcija. Šajos iegūtajos datos iespējams rast kopsaucēju ar to informācija, kura tiek izmantota pētītajās izpārdošanu reklāmās, jo visi šie nosauktie faktori lielākoties tika iekļauti kā reklāmas elementi. Aptaujāto lokā domas sakrīt par to, ka ikvienam notikumam ir nepieciešama reklāma, kā arī tās rezultātā, pēc viņu domām, iespēja, ka ieradīsies vairāk cilvēku ir lielāka.

Šajā gadījumā respondentu viedoklis sakrīt ar teorētiskās bāzes definējumu par to, ka viena no reklāmas komunikācijas funkcijām ir, radīt cilvēku rīcības uzsākšanu attiecībā uz reklamējamo.

Tā kā bakalaura tēma ir par izpārdošanām, kuras norisinās ar pagarināto darba laiku un dažās to reklāmās vai nosaukumos tiek pielietots vārds “nakts” vai vārdu savienojums “nakts izpārdošana”, autore vēlējās noskaidrot, kā respondenti izprot šo vārdu savienojumu. Aptaujāto kopējais viedoklis bija par to, ja ir šāds nosaukums, tad izpārdošana, norisinās arī naktī, taču, daži, ju pēc iepriekšējās pieredzes, zināja teikt, ka šādas izpārdošanas ir ilgākas nekā citas, bet ne visu nakti, bet gan līdz 00:00. Šajā gadījumā cilvēki, kuri zina, ka šādas izpārdošanas nenorisinās visu nakti, uz informāciju noreagē pēc iepriekšējām zināšanām. Kā izklāstīts teorijā, viens no patērētāja būtiskajām iezīmēm, izvēloties precī, ir tieši šī iepriekšējā pieredze, uz kuras balstoties, patērētājs uz reklāmas sūtīto ziņu var noreagēt citādāk, nekā būtu vēlējies reklāmas pasūtītājs.

Fokusa grupas dalībniekiem tika parādīti pētītie izpārdošanas reklāmu attēli (Skat. 3.pielikums), no kuriem tiem vajadzēja izvēlēties vienu, kurš uzrunā visvairāk un komentēt, kādi elementi ir piesaistījuši, vai tieši pretēji – pietrūkuši. Visvairāk apspriestākā respondentu vidū bija t/c “Elkor” reklāma (Sk. 4. Pielikums). Tā tika izvēlēta 3 no 6 gadījumiem. Intervijas laikā tika Noskaidrots, ka šī reklāma piesaista cilvēkus ar tās spilgto kontrastu, lielajiem teksta burtiem un vienkāršo noformējumu. Kā arī to, ka reklāmas attēla laukā tiek izcelts atlaižu vērtības skaitlis. Viens no intervējamajiem izvēlēja bija t/c “Spice” reklāma (Sk. 4.pielikums), pamatojot savu izvēli ar to, ka datorgrafikā izveidotais objekts rada interesi un piesaista skatienu. Piemetinot, kā pozitīvu aspektu to, ka ir norādīts labi saredzams atlaižu skaitlis. No fokusa grupas dalībnieku atbildēm, tika secināts, ka visvairāk par “nakts izpārdošanām” ir uzzinājuši no interneta kanāla. Kā arī, atbildēs tika pieminēts tv, radio un vides reklāmas. Autore secina, ka atbildes sakrīt ar aptaujā iegūto atbilžu datiem, kas nozīmē, ka izmantojot interneta vai tv komunikācijas kanālu starpniecību, uzņēmumiem ir lielāka iespēja, ka patērētāji ievēros to reklamēto.

Četri no intervējamajiem ir apmeklējuši vismaz vienu izpārdošanu ar pagarināto darba laiku. Tika izzināts, kādu iemeslu dēļ viņi ir devušies uz tām. Galvenokārt, noskaidrots, ka cilvēki ir devušies uz tirdzniecības centriem, atlaižu un izdevīgo cenu dēļ. Kā arī, tika minēta atbilde, ka iemesls ir bijis, lai jautri pavadītu laiku. Gan aptaujas, gan fokusa grupas iegūtie dati apliecina to, ka akcijas, kā pārdošanas veicināšanas elements piesaista cilvēku uzmanību un palielina plūsmu veikalos. Turpretī, gan aptaujas datus, gan fokusa grupas ietvaros bija respondenti, kuri nav devušies uz šādām izpārdošanām. Fokusa grupas ietvaros padziļinātāk tika uzzināts viedoklis, ka nav apmeklējuši šīs izpārdošanas tāpēc, ka nepatīk lielā cilvēku

drūzmēšanās vai laicīgi nav nonākusi informācija līdz patērētājam par šādu izpārdošanas norisi.

Intervējamo personu vērtējums par izpārdošanām ar pagarinātu darba laiku kopumā ir pozitīvs. Vērtējums tika pamatots ar to, ka tā ir laba iespēja iegūt preces par zemāku cenu. Ka arī, tika pieminēts faktors par pagarinātajām darba laika stundām. Tas ir faktors, kurš nav visās izpārdošanās, līdz ar to piesaista cilvēkus, gan no praktiskās puses, kad veikalā var iepirkties pēc dienas darbiem, gan no izklaidējošas puses, kad cilvēki var atrasties veikalā un arī nakts laikā, kas katru dienu nav iespējams, papildus tam, baudot veikala sarūpēto pasākuma programmu.

Fokusa grupas intervijas rezultātā tika noskaidroti jautājumi, kuri gan tika izmantoti aptaujas pētījumā, gan tādi, kuri netika izmantoti, ar mērķi padziļinātāt noskaidrot patērētāju attieksmi un domas par “nakts izpārdošanām”. Visi iegūtie pētījuma datu rezultāti un salīdzinājumi tiek apkopoti secinājumos.

SECINĀJUMI

Bakalaura darba “Nakts izpārdošanas kampaņas ietekme uz patērētāju attieksmi un uzvedību” izstrādes gaitā autore nonāca pie secinājumiem:

- Nakts izpārdošanas ir viens no izpārdošanu veidiem, kurām darba laiks tiek pagarināts ilgāk par veikala standarta darba laiku. Pēc pētījuma rezultātiem, konstatēts, ka tās ir no 2 līdz 4 stundām ilgāk nekā ikdienā vai citās izpārdošanās.
- Nakts izpārdošanu sākotnējā praksē tirdzniecības centri, “*Rīga Plaza*”, “*Elkor*” un “*Spice*” strādāja ilgāk, nekā pēdējos gados organizētajās. Pēc pētījuma datiem, noskaidrots, ka sākotnēji veikali ir strādājuši līdz plkst 02:00, bet nākamajos gados rīkojot šīs izpārdošanas, to darba laiks ir bijis īsāks. Katrs tirdzniecības centrs ir izvēlējis sev piemērotāku darba laiku un pēdējā nakts izpārdošanas t/c “*Rīga Plaza*” norisinās līdz 23:00, “*Elkor*” līdz plkst. 24:00, bet “*Spice*” līdz plkst. 01:00.
- Katram tirdzniecības centram mērķauditorija nakts izpārdošanu laikā atšķiras. “*Rīga Plaza*” par savu mērķauditoriju norādīja pilngadīgas sievietes, bet “*Spices*” mērķauditorija ir gan sievietes, gan vīrieši dažāda vecuma ar nedaudz zemākiem ienākumiem, nekā ikdienas lojālajam centra apmeklētājam, kā arī cilvēki, kuri dzīvo ārpus Rīgas.
- Tirdzniecības centra “*Spice*” rīkotās nakts izpārdošanas “Šoppinga festivāls *Spice*” tematika un programma katru gadu ir citādāka. Tās var ļoti atšķirties, jo vienu gadu ir bijusi latviešu tematika, bet citu gadu krievu, taču mērķauditorija netiek mainīta.
- No pārdošanas veicināšanas metodēm tirdzniecības centros nakts izpārdošanas laikā visvairāk izmantotās ir akcijas un konkursi. Tirdzniecības centra “*Spice*” gadījumā akcijas cenas ir visa festivāla laikā, bet t/c “*Rīga Plaza*” gadījumā izdevīgās cenas ir tikai vienā no vairākām dienām. Konkursu veidi ir divējādi – tiek rīkota vienas lielās balvas izloze, kur dalībnieki var pieteikties visas izpārdošanas garumā, un ir arī momentloterijas.
- Galvenie faktori, pēc kuriem personas izvēlās, kuru tirdzniecības centru apmeklēt secīgi ir – lokācija, pieejamie veikali un reklāmas pamudināti.
- Cilvēki ir gatavi mainīt savu izvēlēto iepirkšanās vietu, gadījumos, kad ir informēti par izpārdošanu. Tika noskaidrots, ka lielākā daļa patērētāju apmeklētu labāk to tirdzniecības centru, kurā norisinās izpārdošana ar pagarināto darba laiku. Un fakts par to, ka veikalu darba laiki tiek pagarināti raisa pastiprinātu interesi.

- No cilvēkiem, kuri iepērkas tirdzniecības centros, gandrīz vairāk nekā puse kaut reizi ir apmeklējuši izpārdošanas ar pagarinātu darba laiku, no tiem 70% ir sievietes.
- Tikai katrs ceturtais no patērētājiem, kurš ir bijis izpārdošanās ar pagarināto darba laiku, ir izmantojis iespēju uzturēties t/c līdz plkst. 23:00 un tāds pats arī rādītājs ir tiem, kuri veikalā ir uzturējušies līdz plkst. 01:00, savukārt puse no aptaujātajiem iespēju uzturēties veikalā ilgāk nav izmantojuši;
- Nakts izpārdošanu reklāmu vizuālie attēli pētītajiem tirdzniecības centriem bija ļoti atšķirīgi. T/c “Elkor” reklāmās novērojams ir minimālisms gan tekstā, gan attēlos, krāsu kontrasts starp košajām un tumšajām krāsām. T/c “Rīga Plaza” reklāmās tika plaši aprakstīta pasākumu programma un kā galvenais objekts visās bija sieviete.

Bakalaura darba sākumā tika izvirzīts mērķis, noskaidrot, kāda ir nakts izpārdošanu ietekme uz patērētāju attieksmi un uzvedību. Cilvēku attieksmes pret šāda veida izpārdošanām dalās divās daļās, kur vienā pusē ir cilvēki, kuri uzskata, ka tā ir kārtējā izpārdošana un ir otra puse, kuri labrāt apmeklē šādas izpārdošanas, lai iegūtu preces par lētāku cenu un lai varētu ilgāk iepirkties, jo pa dienu nav laika, vai arī, lai varētu piedalīties dažādās izpārdošanas ietvaros rīkotajās aktivitātēs. Tiek secināts, ka patērētāju attieksme gan pret pašu izpārdošanu, gan reklāmas kampaņu ir nedaudz vairāk pozitīva, nekā negatīva vai neitrāla. Par veikalu darba laika pagarināšanu patērētāji izteica vērtējumu, kuru novertēja nedaudz virs vidējās, kas nozīmē, ka sabiedrībā nav izteikti pozitīvs vai negatīvs viedoklis par nakts izpārdošanas kampaņām.

Izpētot patērētāju uzvedības maiņu, tiek secināts, ka patērētāji nakts izpārdošanu laikā daudz retāk veic pārdomātus pirkumus, nekā ikdienā. Kā arī atbilstoši izpārdošanām, cilvēki daudz biežāk tajās izskata akcijas piedāvājumus, nekā parastās dienās. Noskatītu preces iegādi atliek uz vēlāku laiku – vismaz 2 reizes retāk patērētājs izpārdošanā atliks savus plānotos pirkumus uz vēlāku laiku. Un vismaz uz pusi regulārāk cilvēki savu laiku nakts izpārdošanās pavada, nevis iepērkoties, bet piedaloties pasākuma programmā.

Pētījuma izstrādes gaitā, darba autore secina, ka iegūtie aptaujas dati varētu būt vēl precīzāk reprezentējoši, ja tiktu aptaujāts lielāks respondentu skaits. Ka arī aptaujas tika veiktas ar sociālo tīklu starpniecību, kas pieļauj iespēju aptaujātajai personai norādīt neprecīzus datus. Šie ietekmējošie faktori varētu radīt nelielu nobīdi no datu precīziem datiem. Kā arī to, ka vienojoties par interviju ir jāreķinās, ka persona pēdējā brīdī var arī atteikties, tādējādi kavējot pētniecības izstrādes gaitu un pētāmo datu apjomu.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS UN AVOTU SARAKSTS

1. Adcock, D., Halborg, A., Ross, C. (2001). *Marketing: principles and practice*. 4th ed. Harlow: Pearson Education.
2. Alasuutari, P. (1995). *Qualitative Method and Cultural Studies*. London: SAGE Publication.
3. Altstiel, T., Grow, J. (2005). *Advertising Strategy. Creative Tactics from the Outside/ In*. London: SAGE.
4. Andreasen, R.A., Kotler, P. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations. Seventh edition*. USA: Pearson.
5. Armstrong, G., Kotler, P., Cunningham, P.H, Mitchell, P. (2004). *Marketing. An introduction*. USA: Pearson.
6. Babbie, E. (2008). *The Basics of Social Research. Fourth edition*. USA: Thomson Wadsworth.
7. Baines, P., Fill, C., Page, K. (2008). *Marketing. Case insights*. USA: Oxford University press.
8. Berg, B., L. (2009). *Qualitative research methods for the Social Sciences*. 7th ed. USA: Pearson.
9. Berger, C.R., Roloff, M.E., Roskos – Ewoldsen, D.R. (2010). *The Handbook of Communication Science*. Second edition. USA: Sage.
10. Blaits, Dž. (2004). *Mārketings. Rokasgrāmata*. Rīga: Zvaigzne ABC.
11. Blythe, J. (2006). *Essentials of Marketing Communications*. Third ed. UK: Pearson.
12. Brassington, F., Pettitt, S. (2007). *Essentials of Marketing*. 2nd ed. UK: Pearson education Limited.
13. Brassington, F., Pettitt, S. (2006). *Principles of Marketing*. 4th ed. UK: Prentice Hall.
14. Burns, A.B., Bush, R., F. (2014). *Marketing research*. 7th ed. USA: Pearson.
15. Carter, C. C. (2009). What we know about shopping centre: Journal of Real Estate Literature. Florida Atlantic University.
16. Hesse – Biber, S., Leavy, P. (2004). *Approaches to qualitative research: a reader on theory and practice*. New York: Oxford University Press.
17. Hooley, G., Piercey, N.F., Nicoulaud, B. (2008). *Marketing Strategy and Competitive positioning*. 5th edition. USA: PearsonPrenticeHall.
18. Hoyer, W., MacInnis, D. (2004). *Consumer Behavior*. 3rd ed. USA: Houghton Mifflin.

19. Jill, C. (2009). *Marketing Communications. Interactivity, Communities and Content*. 5th ed. UK: Prentice Hall.
20. Jobber, D., Lancaster, G. (2015). *Selling and Sales Management*. Tenth edition. UK: Pearson.
21. Jolibert, A., Muhlbacher, H., Flores, L., Dubois, P., L. (2012). *Marketing Management*. UK: Palgrave Macmillan.
22. Kotlers, P. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
23. Kotler, P., Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. 5th ed. UK: Pearson.
24. Kotler, P., Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. 12th ed. UK: Prentice Hall.
25. Kroplijs, A., Raševska, M., (2010), *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 2. izdevums. Rīga: Izdevniecība Raka.
26. Larsen, V., Shelton, R., Wright, N., D. (2015). *Shopping center attitudes: An Empirical Test of Predictive Attributes*. *Academy of Marketing Studies Journal*.
27. Levis – Beck., M., S., Bryman., A., Liao., T., F. (2004). *The SAGE Encyclopedia of Social Research Methods*. Volume 3. USA: SAGE Publications..
28. Pride, W.M., Ferrell, O.C. (2013). *Foundations of marketing*. US: Cengage Learning.
29. Rossiter, J., R., Percy, L. (1998). *Advertising Communications & Promotion Management*. 2nd. ed. Irwin/ McGraw- Hill.
30. Salmon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behavior. A European Perspective*. 3rd ed. UK: Pearson education.
31. Shimp, T., A. (1997). *Advertising, promotion, and Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. 4th. ed. The Dryden Press.
32. Shimp, T., A., Andrews, J., C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of Integrated marketing Communications*. South-Western: Cengage learning.
33. Strauss, A., Corbin, J. (1998). *Basics of Qualitative Research*. 2nd ed. London: SAGE Publication.
34. Sullivanna, A. (2016). Mobil Bets Drivers Pick Cappuccino Over Low. Izgūts no: <http://www.apnewsarchive.com/1995/Mobil-Bets-Drivers-Pick-Cappuccino-Over-Low-Prices/id-e8dcaecc5e199213bf8d9dc94f11fdac> Sk. 05.05.2016.
35. Šalkovska, J., Praude, V. (2011). *Mārketinga Komunikācija*. Teorija un prakse. Pirmā daļa. Rīga: Burtene.
36. Trehan, M., Trehan, R. (2006). *Advertising and Sales Management*. India: V.K.
37. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava.
38. Wells, W., Burnett, J., Moriarty, S. (2000). *Advertising: Principles and practice*. USA: Prentice Hall.

Izmantotie informācijas avoti:

1. Db.lv (2016). *Iezīmējas interesantas tendences patērētāju uzvedībā*. Izgūts no: <http://www.db.lv/tirdznieciba/mazumtirdznieciba/iezimejas-interesantas-tendences-pateretaju-uzvediba-446568> Sk. 19.05.2016.
2. Db.lv (2013). *Kādam posts, kādam zelta ādere*. Izgūts no: <http://www.db.lv/laikraksta-arhivs/citas/kadam-posts-kadam-zelta-adere-385380> Sk. 20.05.2016.
3. Db.lv (2016). *Piektdienas intervija ar tirdzniecības kompleksa Spice direktori Ivetu Lāci*. Izgūts no: <http://www.db.lv/bez-kaklasaites/piektdienas-intervija-ar-tirdzniecibas-kompleksa-spice-direktori-ivetu-laci-447926> Sk.21.05.2016.
4. Delfi.lv (2011). *Notiks Latvijā pirmā Cosmopolitan iepirkšanās nakts*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/vina/skaistums-un-stils/stila-zinas/notiks-latvija-pirma-cosmopolitan-iepirksanas-nakts.d?id=37720945> Sk. 19.05.2016.
5. Delfi.lv (2016). *Par 93 miljoniem pārdots tirdzniecības centrs Rīga Plaza*. Izgūts no: <http://www.delfi.lv/bizness/uznemumi/par-93-miljoniem-eiro-pardots-tirdzniecibas-centrs-riga-plaza.d?id=47444105> Sk. 20.05.2016
6. Diena.lv (2009). *Tirdzniecības centru Rīga Plaza atklās marta beigās*. Izgūts no: <http://www.diena.lv/tirdzniecibas-centru-riga-plaza-atklas-marta-beigas-650212> Sk.20.05.2016.
7. Diena.lv (2007). *Vecākais tirdzniecības centrs Latvijā svin 10 gadu jubileju*. Izgūts no: <http://www.diena.lv/vecakais-tirdzniecibas-centrs-latvija-svin-10-gadu-jubileju-9772> Sk. 22.05.2016.
8. Elkor.lv (2015). *Elkor ziņas*. Izgūts no: https://www.elkor.lv/lat/zinas/nakts_izpardosana_20150109_ieskats_lv/ Sk. 19.05.2016.
9. Facebook.com (2016). *Rīga Plaza*. Izgūts no: <https://www.facebook.com/RigaPlaza> Sk. 20.05.2016.
10. Facebook.com (2016). *Spice*. Izgūts no: <https://www.facebook.com/TKSpice/?fref=ts> Sk.20.05.2016.
11. Financenet.tvnet.lv (2015). *Ceturtdaļa iedzīvotāju tirdzniecības centru apmeklē maltītes dēļ; tērē 8 euro*. Izgūts no: <http://financenet.tvnet.lv/zinas/581561-ceturtdala-iedzivotaju-tirdzniecibas-centru-apekle-maltites-del-tere-8-eiro> Sk. 21.05.2016
12. Instagram.com (2016). *TKSpice*. Izgūts no: <https://www.instagram.com/tkspice/> Sk.20.05.2016

13. La.lv (2014). *Tirdzniecības centri pēc krīzes gadiem atkal ir gatavi ekspansijai*. Izgūts no: <http://www.la.lv/atjauno-izaugsmes-ieceres/> Sk. 21.05.2016.
14. Latvijas Investīciju un attīstības aģentūra. (2015). *Modes un izklaides centrs Rīga Plaza*. Izgūts no: <http://www.latvia.travel/lv/apskates-vieta/modes-un-izklaides-centrs-riga-plaza> Sk.20.05.2016.
15. Linstow.lv (2016). *Informācija preseī*. Izgūts no: <http://www.linstow.lv/press-release/linstow-center-management-apsaimniekotajos-piecos-galactico-centros-tiek-atklata-labdaribas-siena-palidzesim-kopa/> Sk. 17.05.2016
16. Linstow Vēsture. (2016). *Pirmais Linstow mazumtirdzniecības attīstības projekts*. <http://www.linstow.lv/lv/par-linstow/#profile> Sk. 21.05.2016.
17. Spice.lv (2016). *Par Spici*. Izgūts no: http://www.spice.lv/lv/par_mums/about_spice_lv Sk 21.05.2016
18. Twitter.com (2016). *Rīga Plaza*. Izgūts no: https://twitter.com/riga_plaza Sk. 20.05.2016.
19. Twitter.com (2016). *TKSpice*. Izgūts no: <https://twitter.com/TKSpice> Sk.20.05.2016

PIELIKUMS

1.Pielikums

2013. gada lielākie Latvijas tirdzniecības centri pēc neto apgrozījuma

Lielākie Latvijas tirdzniecības centri pēc neto apgrozījuma 2013. gadā

Vieta		Tirdzniecības centrs	Pilsēta	Apgrozījums, milj. EUR	Izmaiņas pret '12, %
2013	2012				
1	1	Alfa	Rīga	126,70	8,06
2	2	Spice	Rīga	111,00	6,05
3	3	Origo	Rīga	66,60	2,65
4	6	Rīga Plaza	Rīga	58,00	16,13
5	4	Domina Shopping	Rīga	56,30	1,44
6	5	Galerija Centrs	Rīga	54,60	9,01
7	7	Mols	Rīga	45,92	6,16
8	8	Spice Home	Rīga	34,11	14,87
9	9	Sky&More	Rīga	26,32	5,11
10	10	Olimpia	Rīga	24,63	4,92
11	11	Valleta	Valmiera	15,39	1,74
12	12	Dauga	Ogre	15,03	6,18
13	13	Dole	Rīga	11,65	-0,15

Tirdzniecības centru apgrozījumā tradicionāli netiek iekļauts finanšu iestāžu (banku, apdrošināšanas un lizinga kompāniju), bijēju tirdzniecības vietu un pasta nodaļu apgrozījums. Latvijā ir vairāk tirdzniecību centru, nekā norādīts tabulā, tomēr dažādu iemeslu dēļ tie nesniedz savus apgrozījuma un apmeklējuma datus. Avots: "Lursoft", pēc uzņēmumu sniegtajiem datiem

2.Pielikums

Intervija ar tirdzniecības centra "Spice" valdes locekli un direktori Ivetu lāci un projektu vadītāju Arti Teibi

1. Vai t/c "Spice" tiek organizētas izpārdošanas kampaņas, kurās tiek pagarināts veikala darba laiks ilgāk par standarta darba laiku? Par cik stundām ilgāk?

Artis: Jā, tiek organizētas. Pirmās izpārdošanas "Šoppinga festivāls" norisinājās no 10:00 rītā līdz 02:00 naktī. Un tad mēs sapratām to, ka no plūsmas viedokļa labāk tomēr veidot ir līdz 01:00 naktī, bet, savukārt to stundu pielikām no rīta klāt. Tad vērām veikalu jau no 09:00 vaļā. Lai cilvēki jau pirms darba paspētu veikt kādus pirkumus, jo gadās arī tā, ka tajā vakarā, kad viņi atbrauc kolekcijas jau ir izpirktas un iespējams viņi vairs nevar atrast to, ko viņi bija meklējuši. Tas nozīmē to, ka tie, kas grib, tiem ir iespēja arī atbraukt no rīta.

2.Kāpēc šāda veida kampaņu izvēlējaties nosaukt par "Šoppinga festivālu" un kā Jūs nonācāt pie idejas, ka tādas izpārdošanas ir nepieciešamas? (Piemēram ,pētījuma

rezultātā, kādu novērojumu rezultātā, eksperimentālā rezultātā vai ieteikums no kāda u.t.t)

Iveta: Ideja ir radusies no Emirātiem. Jo viņiem ir tā, ka visā Dubaijā vienojās starp visiem šoppinga centriem, arī konkurentu, ka būs atlaides, un šis Šoppinga festivāls norisinās 2 nedēļas, kurā ietilpst gan atlaides, gan pasākumi un visi cilvēki to atpazīst. Brīdī, kad uzsākām darboties, Latvijā bija krīze, un tās ietekmē bijām spiesti kaut ko darīt, jo kritās apgrozījumi un plūsmas un tad mēs izdomājām, ka vajag, ko tādu, kas pārsteigs cilvēkus. Tā ideja bija tāda, ka galvenais nav tikai atlaides. Tā pievienotā vērtība ir pasākums. Šķiet tajā brīdī nakts iepirkšanās (*night shopings*) Lietuvā jau bija, bet mēs vēl veidojām ļoti plašu pasākuma programmu, kad cilvēkiem bija bezmaksas izklaide šajā briesmīgajā krīzes laikā. Un vēl viens faktors, kāpēc tas tik veiksmīgi izveidojās, bija tas, ka mēs šajā pasākuma norisē integrējām visus Spices veikalu darbiniekus. Kas būtība ir 2000 cilvēki. Un tajā “Šoppinga festivāla” naktī viņiem bija jāapgērbjas atbilstoši konkrētajai tēmai, kas bija. Sākotnēji tas bija liels izaicinājums, jo sākumā ļoti daudzi pretojās. Bet tad, kad visu reāli īstenojām, šī attieksme pavērsās pretēji un darbiniekiem pašiem patika un viņi jau ar prieku iesaistījās.

2. Vai katru gadu “Šoppinga festivāla” tēma ir atšķirīga?

Artis: Jā, mēs katru gadu izdomājam jaunu tēmu, vadoties no mūsu mārketinga stratēģijas arī. Un šobrīd jau paliek aizvien grūtāk izdomāt tēmu, jo festivāli jau ir bijuši ļoti daudz, kādi divpadsmit vai trīspadsmit. Tas tēmas mazliet pārklājas, un arī mums ir izaicinājums izdomāt jaunu tēmu, lai arī ir interesanti ir pārģērbties un kaut ko darīt.

Iveta: Jo arī pircējiem tā ir pavisam cita atmosfēra, kad viņš ienāk veikalā un tur visi pārdevēji ir austrumu tērpā satērpušies. Austrumu mūzika un noformējums. Jo sākumā mēs gājām cauri dažādām kultūrām: latviešu, krievu un arābu festivāls ir bijis.

3. Cik bieži tiek rīkots “Šoppinga festivāls”?

Artis: Iepriekš bija divas reizes gadā. Šogad, ņemot vērā, to, ka “Spicei” būs 15 gadu jubileja, mums visa gada garumā caurvīsies šī svētku kampaņa. Tāpēc šogad būs tikai viena kampaņa.

4. Kādi bija galvenie mērķi un uzdevumi šajā izpardošanā?

Artis: Izpardošanas galvenie mērķi ir pacelt plūsmu un palielināt apgrozījumu, kā arī mūsu apmeklētājiem piedāvāt šo kvalitatīvo pasākuma programmu. Mēs organizējam dažāda veida pasākumus visas dienas garumā. Uzstājās zināmi mākslinieki, ir dažādas deju grupas.

Tagad pēdējos “šoppinga festivālos” mēs veidojam atsevišķu skatuves programmu uz ielas, kura ir savienojošā iela starp “Spici” un “Spice home”. Lai tiem cilvēkiem, kuri atnāk, rodas tās svētku sajūta un viņi šeit var pavadīt kvalitatīvi laiku mūsu tirdzniecības centrā.

Iveta: Viens no svarīgākajiem mārketinga mērķiem ir tas, ka ar šiem šoppinga festivāliem, ņemot vērā, ka tajā ietilpst ļoti plaša bezmaksas izklaides programma un tik lielas atlaides tikai 2 reizes gadā, ir piesaistīt netipisko tirdzniecības centra klientu. Jo cilvēki brauc arī no laukiem un no visas Latvijas. Tie viņiem ir kā svētki, jo arī var atpūsties, izklaidēties un tajā pašā laikā veiksmīgi iepirkties. Protams, ir daudz neērtības par ko cilvēki sūdzas, kā, piemēram, sastrēgumi un automašīnas novietošanas grūtības. Bet ir jāsaprot, ka, ja tā ir tikai tā viena nakts, kad var dabūt šīs lielās atlaides, tad cilvēku apmeklētība būs lielāka, nekā ikdienā. Lai autostāvvietā viss būtu organizēts arī tad, kad ir šī ļoti lielā plūsma, mēs norīkojam papildus policiju un apsardzes darbiniekus, lai atvieglotu mūsu pircējam šo automašīnas novietošanas procesu.

Mēs piesaistām ļoti daudz tādus klientus, kas nav ikdienas lojālie klienti. Tas mērķis ir paplašināt arī auditoriju ilgtermiņā, jo varbūt kāds no viņiem arī atgriežas ikdienā iepirkties. Jo iespējams daudzi domā, ka “Spice” ir ļoti dārga ar dārgiem veikaliem. Bet tad viņi saprot to, ka šeit ir iespēja iepirkties visiem. Tas balanss starp masu produkciju un, teiksim, *Mono brand* veikaliem ir ļoti adekvāts.

5. Kā Jūs raksturotu mērķauditoriju “Šoppinga festivāla” kampaņas laikā?

Artis: “Šoppinga festivāla” laikā liela daļa no cilvēkiem, kas apmeklē mūs, nav mūsu primārā mērķauditorija. Jo iespējams daļai no tirdzniecības centra mērķauditorijas nepatīk šī drūzmēšanās un viņi nenāk tieši šajās dienās. Bet, kā Iveta minēja, piemēram, cilvēki no reģioniem, kas speciāli brauc, lai iegūtu pirkumus ar atlaidēm un piedalītos pasākumos, kas ikdienā tik bieži neapmeklē mūsu tirdzniecības centru.

6. Vai katru gadu “Šoppinga festivāla” mērķauditorija ir viena un tā pati?

Artis: Mērķauditorija uz katru izpārdošanu noteikti ir viena. Mēs nemainām, lai nerastos lieki pārpratumi. Principā, tie noteikti ir gan sievietes, gan vīrieši. Ienākumu līmenis daļai no apmeklētājiem iespējams ir nedaudz zemāks, nekā mūsu ikdienas apmeklētājam. Jo iespējams daļa nevar ikdienā atļauties iegādāties kādu preci, ko uz izpārdošanām pateicoties šīm atlaidēm, viņi varēs atnākt un iegādāties.

7. Kāds ir galvenais mērķis, pagarinot veikalu darba laiku šajās izpārdošanās?

Artis: Ja mēs piedāvājam šīs lielās atlaides, tad mērķis, pagarinot darba laiku, ir, lai cilvēks varētu atrast sev pieejamu laiku, kad iegriezties tirdzniecības centrā. Ja pēdējā rīkotajā “Šoppinga festivālā” mēs sākām strādāt no astoņiem rīta, tad bija cilvēki, kuri pirms darba atbrauca iepirkās. Iespējams tie bija cilvēki, kuri nevēlējās drūzmēties rindās, jo tā apmeklētība no rīta nav tik liela kā dienas otrajā pusē. Vakarā brauca jau cilvēki, kuriem mērķis bija ne tikai iepirkties, bet arī piedalīties pasākuma programmā, apmeklēt koncertus. Un tad, savukārt, bija arī publika, kuri ieradās pēc deviņiem vakarā, iespējams, kuriem brīva bija tikai šī dienas daļa, jo pa dienu ir strādājuši. Ja mums tirdzniecības centrs beigtu darbu, kā ierasts desmitos vakarā, tad viņi vienkārši nespētu. Un tādejādi mēs varam pārklāt lielāku auditoriju un apmierināt vairāku cilvēku vajadzības.

8. Kādi ir Jūsu galvenie uzstādījumi, kam jābūt “Spices” izpārdošanas kampaņas ietvaros?

Artis: Galvenais noteikti ir šīs kvalitatīvās atlaides. Pirmkārt, mēs prasām no mūsu nomniekiem uz šo dienu, lai viņi piedāvā tiešām labas atlaides. Tādas, kuras viņi nepiedāvā citur, īpašie piedāvājumi tajā skaitā. Otrkārt, kā jau minējām veikalu darbiniekiem ir ne tikai jāpārgērbjas un jāiesaistās, bet viņiem ir pienākums arī savos veikalos veidot kaut kādas atsevišķas aktivitātes priekš saviem klientiem. Tā, ka mums ir ne tikai kopējas tirdzniecības centra aktivitātes un pasākumu programma, bet ir arī pasākumu programma, kura norisinās mūsu nomnieku telpās atsevišķi, kuras pirms tam tiek saskaņotas ar mums.

9. Kādas metodes kampaņas laikā tiek izmantotas pārdošanas veicināšanai: preču paraugu dalīšana, atlaižu kuponi, konkursi, bonusa pirkumi vai citas metodes?

Artis: Pašā “Šoppinga festivālā” pārdošanas veicināšanai vislabāk strādā jau pirmais – tā atlaide, ko viņi ir iedevuši. Jo var novērot to, ka ja mūsu nomnieks iedot kvalitatīvu atlaidi, tad tur arī veidojas tas rindas un cilvēki drūzmējas. Mūsdienās jau patērētājs ir ļoti gudrs. Saprot to, ka, ja veikals iedot -20% atlaidi, tad šādu atlaidi pircējs var dabūt arī jebkuru citu dienu. Bet, ja ir -70%, tad, protams, iespēja, ka tādu atlaidi viņš izmantos, ir daudz lielāka. Un noteikti tiek izmantota kā metode šie pasākumi, lai pievilinātu cilvēkus. Ja nomnieku veikalos tie ir kvalitatīvi, tad arī daudz vairāk cilvēku pie viņiem uzturas.

10. Vai izmantotās metodes “Šoppinga festivālā Spice” atšķiras no citu izpārdošanu pielietotajām metodēm. Ja, jā, tad kā?

Artis: No izpārdošanām mums ir pavasara un ziemas kolekcijas izpārdošana. Principā divas sezonālās izpārdošanas, kuras janvāra un augusta mēnešos norisinās arī citos t/c tieši

tajā laikā, jo lielai daļai no veikalu ķēdēm šie veikali atrodas arī citur. Šīs izpārdošanas mēs komunicējam vairāk *web* vidē. Informējam cilvēkus tikai par atlaidēm. Vēl ir atsevišķas kampaņas “*Spice home*”, bet tās arī mazliet atšķiras. Var teikt, ka visvairāk metodes tiek pielietotas tieši “*Šoppinga festivāla*” izpārdošanā. Kādas? Tās mēdz atšķirties katru gadu.

11. Kādus komunikācijas kanālus izmantojat, lai uzrunātu un informētu patērētājus par šo izpārdošanu?

Artis: Tur ir pilns mikss: televīzija, *outdoori*, internets, drukātie avoti, avīzes, e-pasta izsūtīšana, sociālie tīkli. Cenšamies pēc iespējas vairākos kanālos. Mums ir arī mediju aģentūra, kura uz katru “*Šoppinga festivālu*” saplāno un piedāvā mums savu redzējumu, kuru mēs no savas puses skatāmies un izvērtējam, lai nonāktu pie labākā varianta. Bet, ko es vēlos arī atzīmēt, ka “*Šoppinga festivāls*” cilvēkos ir jau iegājies un tas ir kā kvalitātes zīme. Viņi zina, ka atbraucot uz šo izpārdošanu viņi varēs sagaidīt labas atlaižu un pasākuma programmu. Un var novērot, ka mūsu apmeklētāji un klienti jau paši jautā un gaida, kad būs šis festivāls.

12. Vai no “Spices” puses reklāmas materiāli un komunikācija ir masīvāka vai specifiskāka par “iepirkšanās festivāla” akciju, salīdzinot ar klasisko izpārdošanu reklāmas materiāliem? Vai, tomēr, vienlīdzīga?

Artis: Noteikti masīvāka. Komunikācija parasti sākās nedēļu vai 10 dienas pirms “*Šoppinga festivāla*” un izmantoto kanālu daudzveidība ir lielāka un komunikācijas ziņas biežākas.

13. Kas, jūsuprāt, ir galvenā informācija, ko nododat patērētājiem, lai tos uzrunātu un ieinteresētu ierasties uz šo izpārdošanu? (Tas, ka var iepirkties neierastā laikā; atlaižu; preču sortiments, kam tiks piemērotas atlaižu vai kas cits).

Artis: Galvenā informācija, kuru mēs komunicējam pirms festivāla, ir atlaižu. Tas atlaižu apjoms, kas ir būtisks, lai patērētājs saprot, ka šī atlaide ir labāka, kā ikdienā sastopamās atlaižu. Otrais ir pasākumu programma. Protams, to mēs nekomunicējam uz *outdooriem*, bet gan vairāk internetā. Principā tās ir divas galvenās lietas. Jo ieraugot reklāmu kaut kur uz ielas, cilvēks pēc tam var paaugstināties avīzē vai kādā mājaslapā par programmu un pārliecināties par to, ka ne tikai dažos veikalos būs atlaide, bet gandrīz visos, un par to, ka viņš būs ieguvējs. Mūsu reklāmu vizuāli principā nemainās. Pamatā ir zemeslode, kurai apkārt mēs liekam atkarībā no tēmām raksturīgus attēlus. Tad tiek integrēts kāds no sadarbības partneriem. Pēdējo gadu bija “Lido”, ir bijusi sadarbība arī ar “Kolumbu” un “Airbaltic”.

14. Kā tiek ievākta informācija par patērētāju attieksmi pret šo “iepirkšanās festivālu”?

Artis: Galvenais pēc kā var ievākt informāciju un kaut ko secināt, ir tirdzniecības centra rezultāti. Mēs redzam plūsmu. Salīdzinām un analizējam rezultātus ar iepriekšējo gadu festivāliem. Mēs redzam pirkumu skaitu pa veikaliem, kopējo apgrozījumu un tas ir tas, kas parāda cilvēku attieksmi pret šo “*Šoppinga festivālu*”.

15. Vai turpmāk arī plānojat rīkot “Iepirkšanās festivālu” un kāpēc?

Artis: Jā, mēs plānojam. Šogad arī būs. Protams, mēs reizēm arī domājam, vai ir vērts rīkot, bet pēc katra festivāla pēc rezultātiem saprotam, ka cilvēkiem patīk. Viņi vēlas zināt, kad būs šis festivāls, vēlas atlaides un bezmaksas pasākumu programmu. Un tas, principa, arī parāda to, ka vismaz tuvāko gadu laiku vēl rīkosim. Grūtākais jau ar katru gadu paliek izdomāt atšķirīgu tēmu.

3.Pielikums

Intervija ar “Rīga Plaza” mārketinga daļas projektu vadītāju Janu Meidropu

1. Vai t/c “Rīga Plaza” tiek organizētas tādas izpārdošanas kampaņas, kurās tiek pagarināts veikala darba laiks ilgāk par ikdienas darba laiku? Par cik stundām ilgāk?

Jana: Jā, šāda veida izpārdošanu mēs organizējam 2 reizes gadā. Pirmajās izpārdošanās darba laiks ir bijis pat līdz 01:00 naktī. Šobrīd darba laiks tiek pagarināts par divām stundām piektdien un sestdien.

2. Kāds ir galvenais mērķis, kāpēc tiek rīkotas tieši šīs izpārdošanas?

Jana: Palielināt veikalu apgrozījumu un cilvēku plūsmu.

3. Vai rīkojot šīs kampaņas sasniedzat noteiktos mērķus?

Jana: Pēc iegūtajiem rezultātiem tiek secināt, ka “Jā”.

4. Kāpēc šāda veida kampaņu izvēlaties nosaukt par “Cosmopolitan shopping night”?

Jana: Šis bija sadarbības partnera “Cosmopolitan” Shopping nights piedāvājums.

5. Kāda ir šo kampaņu mērķauditorija?

Jana: Kampaņas mērķauditorija ir Sievietes vecumā 20+ (Rīga, Pierīga).

6. Kādi ir Jūsu galvenie uzstādījumi, kam jābūt “Rīga Plaza” nakts izpārdošanas kampaņas ietvaros?

Jana: Sakārtoju prioritārā secībā: atlaides, šovi uz vietas, unikālie tirgotāji, loterija, pagarināts veikalu darba laiks.

7. Kas ir dažādā laika posmā veidoto nakts kampaņu kopīgās iezīmes?

Jana: Atlaides, šovi uz vietas, unikālie tirgotāji, loterija, pagarināts veikalu darba laiks.

8. Kas ir dažādā laika posmā veidoto nakts kampaņu atšķirīgās iezīmes?

Jana: Loterijas balva, vizuālais noformējums

9. Kādas no metodēm kampaņas laikā izmantojat pārdošanas veicināšanai: preču paraugu dalīšana, atlaižu kuponi, konkursi, bonusa pirkumi vai citas metodes?

Jana: Atlaižu apkopojums avīzē.

10. Kādus komunikācijas kanālus izmantojat, lai uzrunātu un informētu patērētājus par šo izpārdošanu?

Jana: TV, radio, tiešais pasts, newsletter, sms, vides reklāma, web reklāma sociālajos tīklu kontos un citās mājaslapās. Reklāmas kampaņa visos kanālos tika palaista 9.aprīlī.

11. Vai reklāmas materiāli un komunikācija no “Rīga Plaza” puses ir masīvāki šajā izpārdošanā, nekā pārējās?

Jana: Jā, atšķirībā no sezonālajām izpārdošanām, ir masīvāka, biežāka komunikācija.

12. Kas ir galvenā informācija, ko nododat patērētājiem, lai tos uzrunātu un ieinteresētu ierasties uz šo izpārdošanu?

Jana: Atlaides tikai trīs dienas jaunajām kolekcijām.

13. Vai, jūsuprāt, cilvēku interese šajās “Cosmopolitan shopping nights” ir lielāka vai mazāka salīdzinoši ar citām izpārdošanām(sezonālā izpārdošana)?

Jana: Tā kā atlaides ir īstermiņa, tad apmeklējums dienā ir lielāks.

14. Kas jūsuprāt ir efektīvais un patērētājus piesaistošais, rīkojot šīs “nakts izpārdošanas”?

Jana: Nakts izpārdošana pati par sevi nav saistoša, saistošas ir atlaides. Interese par iepirkšanos pēc 21.00 ir salīdzinoši neliela.

4.Pielikums

Tirdzniecības centru “Spice”, “Rīga Plaza” un “Elkor” nakts izpārdošanu reklāmas



4.1.att. “Šopinga festivāls Spicē” 2011.06



4.2. att. "Šoppinga festivāls Spice" 2012.11



4.3. att. "Šoppinga festivāls Spice" 2013.06.



4.4. att. "Šoppinga festivāls Spice" 2013.11.

COSMOPOLITAN

Shopping Night Rīga Plaza

31. MARTĀ
10.00 – 1.00

GADA LIELĀKAIS IEPIRKŠANĀS PASĀKUMS

- ATLAIDES
- TIKŠANĀS AR COSMO STILISTIEM
- BEZMAKSAS KOSMĒTIKAS PARAUĢI
- COSMO LASĪTĀJU VIP ZONA UN GARŠĪGI KOKTEIĻI
- FITNESA TRENERU UN UZTURA SPECIĀLISTU KONSULTĀCIJAS
- 8 JAUNĀS SEZONAS MODES SKATES

RĪGA PLAZA
MODS UN IZGAIDES CENTRS

COSMOPOLITAN

Shopping Night Rīga Plaza

Gada gaidītākā iepirkšanās ballīte

- Atlaižu jaunajām kolekcijām
- 7 modes skates
- Kosmetologu konsultācijas
- COSMOPOLITAN lasītāju VIP zona
- Rīgas zelta saules koris un Normunds Jakušonoks
- Loterija un balvas no Fantasy Park un Multikino
- Grupas **Otra Puse** koncerts
- Kā arī daudz citu pārsteigumu

6. aprīlī
10.00 – 1.00

RĪGA PLAZA
MODS UN IZGAIDES CENTRS

WWW.RIGAPLAZA.LV

4.9. att. "Shopping night Rīga Plaza" 2012. g. 4.10. att. "Shopping night Rīga Plaza" 2013.04.

COSMOPOLITAN

Shopping Night Rīga Plaza

12. oktobrī

10:00 - 01:00

MC Andris Bulis
DJ Toms Grēviņš

Part piedāvā:
Rodion Gordin & Dvīnes
23:00 – 23:45 un 00:15 – 01:00

7 jaunās kolekcijas modes skates

PROGRAMMA

- 13:00 „Bērni”
- 15:00 „Ziemas sports”
- 17:30 „Rudens/ziena”
- 19:15 „Smart Casual”
- 20:15 „Vīrieši”
- 21:15 „Džinsi”
- 22:45 „Party”

NOSVINI RUDENI

4.11. att. "Shopping night Rīga Plaza" 2013.10.



4.12. att. "Shopping night Rīga Plaza" 2011.g.



4.13. att. "Shopping nights" 2014.10.



4.14. att. "Shopping nights" 2014.05.



4.15. att. "Shopping nights" 2015. 10.



4.16. att. "Shopping nights" 2015.04.



4.17. att. "Nakts iepirkšanās" 2011.

6.janvāris
17.00-24.00

**ELKOR
PLAZA**
• Brīvības 201

NAKTS
IZPĀRDOŠANA

Līdz **70%**

4.18. att. "Nakts izpārdošana" 2012.

13. jūlijs
17:00-24:00

**ELKOR
PLAZA**
UNIVERSĀLVEIKALS

NAKTS
IZPĀRDOŠANA

Līdz **70%**

vairāk nekā 3000 precēm!
Preču skaits ierobežots.

4.19. att. "Nakts izpārdošana" 2013.

NAKTS
IZPĀRDOŠANA

ATLAIDE
līdz **70%**

**ELKOR
PLAZA**
Brīvības gatvē 201

5. jūlijā 17:00-24:00
vairāk nekā 5000 precēm!

4.20. att. "Nakts izpārdošana" 2013.

NAKTS
IZPĀRDOŠANA

ATLAIDE
līdz **70%**

**ELKOR
PLAZA**
BRĪVĪBAS GATVĒ 201

11.janvārī 17:00-24:00
vairāk nekā 5000 precēm!

www.naktsizpardosana.lv

4.21. att. "Nakts izpārdošana" 2014.



4.22.. att. “Nakts izpārdošana” 2014.



4.23. att. “Nakts izpārdošana” 2015.

5. Pielikums

Izpārdošanas reklāmu kontentanalīze

Tirdzniecības centra “Spice” izpārdošanas reklāmu attēlu kontentanalīze

Attēls Nr.4.1.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 9 dienas pirms izpārdošanas
- **Krāsas** – Izmantotas vairākas košās krāsas, kas attēlu rada ļoti krāsainu. Attēlā dominē zilie un dzeltenie krāsu toņi. Teksta krāsa – balta, virsraksta – dzeltena;
- **Fons** – Vienkrāsains zils fons;
- **Objekti/personas** - datorgrafikas veidots objekts, kura apvienojumā ir zemeslodes forma, kas noklāta ar zāli. Apkārt tai ir palmas, taureņi, lielveikala “Spices” ēka uz

kuras ir brazīlijas karogs, puķes, meitenes karnevāla tērpos. Un tas viss izvietots uz dzeltena putna knābja;

- **Asociācijas** – reklāmas objekti asociējas ar karnevālu un brazīliešu vidi. Iekļautie vārdu savienojumi “karstās atlaižu stundas” un “kaislīgā nakts iepirkšanās” rada trauksmainību un norādi uz kaut ko ļoti efektīvu, virsraksts liecina, ka norisināsies festivāls;
- **Virsraksts** – Šoppinga festivāls Spicē;
- **Izceltā informācija** – Karstās atlaižu stundas; kaislīgā nakts iepirkšanās; -80%;
- **Mudinājuma teksts** – Nav;
- **Datums un laiks** – 11.jūnijā 18:00 līdz 02:00;
- **Akcijas vērtība** – 40%, 60% un vēl vairāk! Atlaižu līdz pat -80%;
- **Papildus informācija** – festivāla avīze; pasākuma programma; visu veikalu piedāvājumi; Brazīlijas izloze; ar katru dienu no 18:00 līdz 22:00 atlaides kļūst arvien lielākas! Arī jaunās kolekcijas precēm visos veikalos atlaides 40%, 60% un vēl vairāk!;
- **Logo** – Nav;
- **Izvietojums** – Pusi no reklāmas laukuma aizņem grafiski izveidotais objekts, attēla apakšā ir izvietota papildus informācija un kreisajā laukuma sānā informācija par laiku un atlaidēm.

Attēls Nr. 4.2.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 4 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – Pārsvara zilā krāsa, papildus dzeltena, sarkana un violeta, krāsaini objekti, daļa no teksta ir baltā krāsā, bet daļa zilos toņos;
- **Fons** – Zils fons, kurš pāriet no attēla malām uz centru – no tumšāka uz gaišāku;
- **Objekti/personas** – Ar datorgrafiku izveidots objekts, kura centrā ir zemeslodes forma visa baltā krāsā, apkārt tai izvietoti vairāki citi objekti un personas – meitene ar akardeonu un vilnas ausaini galvā, hokejists formas tērpā, balts suns, bizes fragments, pirts rīki, kā koka ķipis, spainis un kauss, krievu kultūras koka lelles, tējas kanniņa, cepumi, lielveikala “Spice” ēka, apsniguši koki un kalni;
- **Asociācijas** – visu attēlu radītā asociācija ir par krievu kultūras vērtībām un ziemas periodu. Vārdu savienojums “stindzinoši lielas atlaides” rada asociāciju, kas var šokēt cilvēkus;
- **Virsraksts** – Šoppinga festivāls Spicē tikai 09.11.;

- **Izceltā informācija** – Stindzinoši lielas atlaides no plkst. 10:00 līdz 01:00; 70%; lielā pankūku izēšanās; tūkstošiem pankūku par brīvu;
- **Mudinājuma teksts** – Iepērcies “Spicē” un “Spice Home”, uzrādi čeku un no plkst. 18 līdz 19 saņem gardās “Lango” pankūkas par brīvu!;
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 09.11.; no plkst. 10:00 līdz 01:00;
- **Akcijas vērtība** – līdz pat 70%;
- **Papildus informācija** – kareivis Šveiks, īsta pirts, KHL suvenīri, Mendeļejeva maģiskais ķīmiskais šovs un citi ļembasti ģimenei bez maksas;
- **Logo** - Norādīts t/c “Spice” un “Spice Home” logo, kā arī “Lango” logo;
- **Izvietojums** – Augšējā laukuma pusē izvietots datorgrafikas objekts, kura centrā ir virsraksts, attēla apakšējā daļā informācija par norisi, programmu, laiku un atlaidēm.

Attēls Nr. 4.3.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – visa krāsu palete, kas rada krāsainu attēlu, pamatā violētie un zilie toņi, dažādi teksti, dažādās krāsās - baltā, dzeltenā, melnā un sarkanā krāsā;
- **Fons** – krāsains datorgrafikā radīts fons, kas apvieno debesis, mākoņus, sauli un saulrietu;
- **Objekti/personas** – ilustratīva saule, otrs objekts ir datorgrafikā radīts attēls, kuram centrā ir zemeslodes forma, kas klāta ar zaļu zāli, tai apkārt riņķveidā izvietoti dažādi citi objekti – sarkana sporta automašīna, salūta fragments, statuļa, puķes, koki, šķīvis, kurā ir makaroni, Itālijas karogs, tomāta šķere ar mocarella sieru, pica, karnevāla maska, Romas kolizejs, lielveikala “Spice” ēka, personas – futbolists formas tērpā, Senās romas kareivis bruņās un ar zobenu, moderna sieviete. Apkārt tam visam burbuļi;
- **Asociācijas** – gandrīz visi objekti asociējas ar Itāliju un tās kultūru, gan vēsturisku, gan mūsdienīgu. Saules efekts asociējas ar vasaru, gaišumu un siltām izjūtām;
- **Virsraksts** – Šopinga festivāls Spicē; 05.06. – 07.06.;
- **Izceltā informācija** – atlaides līdz pat 70%;
- **Mudinājuma teksts** – Nav;
- **Datums un laiks** – 7.jūnijā līdz 02:00 naktī;
- **Akcijas vērtība** – 70%;
- **Papildus informācija** – trīs kaislīgas dienas Spicē! Karstasinīgo pirkumu nakts; laimīgajā stundā 18:00 – 19:00 Itāliešu pasta par brīvu! www.spice.lv;

- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”, “Dobeles dzirnavnieks”;
- **Izvietojums** – attēla laukuma lielāko daļu aizņem no daudzajiem attēliem izveidotais objekts, kuram centrā ir virsraksts, laukuma apakšējā daļā pārējā informācija un atlaides vērtība.

Attēls Nr. 4.4.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 5 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – pārsvarā zilie un zeltītie krāsu toņi, virsraksts baltā krāsā un dzeltenā, pārējie teksti melnā krāsā, kopuma izmantoti visa krāsu palete;
- **Fons** – tumši zils fons, kurš radīts ar riņķveida kustības efektu
- **Objekti/personas** – datorgrafikā veidots objekts, zaļa zemeslodes forma, kurai apkārt ir izvietoti citi objekti vai personas. Izvietotie objekti – lielveikala “Spice” ēka, pils, pasaku fejas, ķirbja kariete, pūce, ragana uz slotas, sēnes, rūķis, ilustratīvs sivēns, balts vilks, varde ar kroni, sniegbaltīte;
- **Asociācijas** – tēli pārsvarā asociējas ar pasaku varoņiem, arī teksti liecina, ka ierodoties lieveikalā var sajusties kā pasakā un sagaidīt pārsteigumus;
- **Virsraksts** – Šopinga festivāls Spicē 08.11.;
- **Izceltā informācija** – Jūties kā pasakā!,-70%;
- **Mudinājuma teksts** – Jūties kā pasakā!;
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 08.11., līdz pat 1:00 naktī;
- **Akcijas vērtība** – -70% līdz pat;
- **Papildus informācija** – Piedzīvojumi un pārsteigumi; iepērcies par vismaz 10 Ls un laimīgajā stundā laimē balvas no “Lego”; raganas piparkūku namiņš cilvēka augumā; laimē ceļojumu uz pasaku zemi – Lapzemi; pilna festivāla programma un īpašie piedāvājumi spice.lv;
- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”, “Lego”;
- **Izvietojums** – Vairāk nekā pusi no laukuma aizņem datorgrafikas veidotais objekts, kurš ir izvietots laukuma augšējā centrā, virsraksts pa vidu objektam. Laiks, atlaides vērtība un pārējā informācija laukuma apakšējā brīvajā daļā. Informācija par piparkūku namiņu un ceļojuma vinnestu laukuma labējā augšējā stūrī.

Attēls Nr. 4.5.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 2 dienas pirms izpārdošanas;

- **Krāsas** – zilie toņi pamatā, teksti baltā krāsā, objektu attēlos izmantotas visas krāsas, kopumā attēls krāsains;
- **Fons** – gaiši zils debesu fons;
- **Objekti/personas** – datorgrafikā veidots objekts, zaļa zemeslodes forma, kurai apkārt ir izvietoti citi objekti vai personas. Izvietotie objekti – panorāmas rats, tējas tasīte un krūzīte, pilsētas ēku fragmenti, gaisa balons Anglijas karogra krāsās, polo spēlētājs uz zirga, pils, kaķis, muskatieris, sarkana telefona būdiņa, suņi, divstāvīgs sarkans autobuss, futbola spēlētājs, Anglijas karogs, moderna sieviete, lidmašīna;
- **Asociācijas** – objektu kopējās asociācijas rada Anglijas mūsdienīgo un vēsturisko kultūru, tekstu asociācijas norāda uz karaliskumu un iespējām vinnēt balvas;
- **Virsraksts** – šoppinga festivāls Spicē 13.06.;
- **Izceltā informācija** – atlaides līdz -70%;
- **Mudinājuma teksts** – Laiks karaliskiem pirkumiem!;
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 13.06, atlaides no pkst. 9:00 līdz pat 2:00 naktī!;
- **Akcijas vērtība** – atlaides līdz pat -70%;
- **Papildus informācija** – laimīgajā stundā tūkstošiem dāvanu no “Apsara”; vairāk: spice.lv;
- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”, “Apsara”;
- **Izvietojums** - Vairāk nekā pusi no laukuma aizņem datorgrafikas veidotais objekts, kurš ir izvietots laukuma augšējā centrā, virsraksts un datums pa vidu objektam. Laiks, atlaides vērtība un parējā informācija laukuma apakšējā brīvajā daļā.

Attēls Nr. 4.6.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas
- **Krāsas** – pamatā tumši zilie krāsas toņi, objekti dažādās krāsās, teksti pārsvarā melni, sarkani vai balti.
- **Fons** – tumši zils fons, kurš datorgrafikā izveidots kā zvaigžņotas debesis
- **Objekti/personas** – pasažieru kuģis un atsevišķi zmeslodes formas objekts tumši zilās krāsā un baltā krāsā, radot iespaidu, kā būtu apledojis. Apkārt zemeslodes formai izvietoti dažādi objekti - dāvanas, eglītes, pastkartes, ziemļbriežu silutei, lāča rotaļlietas siluets, rūķis, piparkūku māja, piparkūkas, ledus skulptūras, lielveikala “Spice” ar virtenēm izgaismota ēka, ziemassvētku vecītis, zvaigznes
- **Asociācijas** – Ziemassvētku nakts asociācijas, kopumā radīta asociācija ar svētkiem
- **Virsraksts** – Šoppinga festivāls spicē 14.11.; svētki sākas spicē!

- **Izceltā informācija** – laimē kādu no 20 “Tallink” jūras ceļojumiem 4 personām!; - 70%
- **Mudinājuma teksts** – sagādā dāvanas ar atlaidēm
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 14.11., atlaides no 8:00 līdz pat 1:00 naktī
- Akcijas vērtība - -70%
- **Papildus Informācija** – vairāk: spice.lv
- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”
- **Izvietojums** – vairāku attēlu apvienotais objekts aizņem lielāko laukuma daļu, kuram centrā ir virsraksts un datums, apakšējā laukuma daļā pārējā informācija, logo, laiks, mudinājums un atlaides vērtība.

Attēls Nr. 4.7.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 4 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – zilie toņi pamatā, teksti baltā vai melnā krāsā, objektu attēlos izmantotas visas krāsas, kopumā attēls krāsains;
- **Fons** – datorgrafikā veidots debesu fons, kur viena puse ir dienas debesis, bet otra puse nakts debesis;
- **Objekti/personas** - datorgrafikā veidots objekts, zaļa zemeslodes forma, kurai apkārt ir izvietoti citi objekti vai personas. Izvietotie objekti – šašlika iesmi, Latviešu tautu meitas un tautu dēli, kuri tērpušies Latviešu tautas tērpos, lielveikala “Spice” ēka, govīs, jāņu zāles māla krūzē, zirgi, vainags, koka muza, ugunskurs, pilnmēness fragments, stārķis;
- **Asociācijas** – Svētku asociācijas un asociācijas ar Latviešu gadskārtas svinībām “Līgo”;
- Virsraksts – **šopinga festivāls spicē 12.06.;**
- **Izceltā informācija** – ēst, baudīt, iepirkties; -70%;
- **Mudinājuma teksts** – Nav
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 12.06., no 8:00 līdz pat 1:00 naktī;
- **Akcijas vērtība** – -70%;
- **Papildus informācija** – laimē kādu no 10 piedāvājumiem atpūtai divatā Mērcienas muižā; vairāk: spice.lv;
- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”, “Lido”, “Kolumbs”;

- **Izvietojums** – vairāku attēlu apvienotais objekts aizņem lielāko laukuma daļu, kuram centrā ir virsraksts un datums, apakšējā laukuma daļā pārējā informācija, logo, datums un laiks, mudinājums un atlaides vērtība.

Attēls Nr. 4.8.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 2 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – zilie toņi pamatā, papildus masīvs sarkanās un zelta krāsu izmantojums, teksti baltā krāsā, objektu attēlos izmantotas visas krāsas, kopumā attēls krāsains;
- **Fons** – zils debesu fons, kuram datorgrafika ir izveidota riņķveida kustības efekts;
- **Objekti/personas** - datorgrafikā veidots objekts, zaļa zemeslodes forma, kurai apkārt ir izvietoti citi objekti vai personas. Izvietotie objekti – lidojoši putni, lielveikala “Spice” ēka, balts trusis cilindra veida cepurē, sieviete ar karnevāla masku, klauns, vairākas karnevāla maskas;
- **Asociācijas** – tekstu un objektu attēli liecina par to, ka veikalā norisināsies karnevāls un gaidāmas atlaides;
- **Virsraksts** – šopinga festivāls Spicē 13.11.;
- **Izceltā informācija** – atlaides -70%;
- **Mudinājuma teksts** – tiekamies atlaižu karnevālā!;
- **Datums un laiks** – atsevišķi: 13.11., no 8.00 līdz pat 1.00;
- **Akcijas vērtība** – -70%;
- **Papildus informācija** – spice.lv;
- **Logo** – “Spice”, “Spice Home”, “Laima”;
- **Izvietojums** – gandrīz pa visu reklāmas laukumu izvietots objekts, kuram centra ir virsraksts un datums, zem tā laiks un atlaides vērtība un logo.

Tirdzniecības “Rīga Plaza” izpārdošanas reklāmu kontentanalīze

Attēls Nr.4.12.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 4 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – pārsvarā izmantoti zaļie un violette pasteļtoņi un rozā vai melnā krāsa, kuras izceļ informāciju;
- **Fons** – no ģeometriskām trīstūra veida figūrām salikts attēls, kur katra figūra ir savā tonī;

- **Objekti/personas** – sieviete, kurai uzvilкта ir zila kleita. Redzams tikai fragments, sākot no kakla līdz gurniem;
- **Asociācijas** – sievietes kleita liecina, ka ir pavasara/ vasaras sezona un teksti liecina par to, ka gaidāmas atlaides un pagarināts veikalu darba laiks;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – Shopping night Rīga Plaza, atlaides jaunajām kolekcijām;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – Sestdien, 2.aprīlī līdz 1.00 naktī;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – www.rigaplaza.lv;
- **Logo** – “Rīga Plaza”, “Zara”, “Peek & Cloppenburg”, “Mango”, “Motivi”, “Lindex”, “Sportland”, “Seppala”, “Step top”;
- **Izvietojums** – pārsvarā attēla laukumu aizņem teksts, kurš ir virsraksts, izceltā informācija, datums un laiks un zīmolu logo, attēla fragments izvietots laukuma kreisajā pusē, neliels.

Attēls Nr. 4.9.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 7 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – kopumā spilgtas krāsas: dzeltenā, zaļā un sarkanā krāsa, attēls – krāsains,
- **Fons** – dzeltens vienkrāsains fons;
- **Objekti/personas** – moderna sieviete augstpapēžu kurpēs un kleitā;
- **Asociācijas** – teksts rada asociācijas par izpārdošanu, virsraksts un sieviete par to, ka izpārdošana paredzēta sievietēm;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping night Rīga Plaza; gada lielākais iepirkšanās pasākums;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 31.martā 10.00 – 1.00;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – atlaides, tikšanās ar cosmo stilistiem, bezmaksas kosmētikas paraugi, cosmo lasītāju vip zona un garšīgi kokteiļi, fitnesa treneru uztura speciālistu konsultācijas, 8 jaunās sezonas modes skates;
- **Logo** – “Rīga Plaza”;

- **Izvietojums** – virsraksts attēla augšpusē, zem tā labajā malā izvietota izceltā informācija, datums un laiks un papildus informācija, zem virsraksta labajā attēla malā sievietes attēls.

Attēls Nr. 4.10.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – gaiši zila, sarkana, melna, un rozā, sieviešu attēli krāsaini.
- **Fons** – gaiši zils vienkrāsains fons;
- **Objekti/personas** – 3 dažādi apģērbtas modernas sievietes;
- **Asociācijas** – sieviešu attēli asociējas ar modes skati, to gaita ir attēlota kustībā uz priekšu un sejas izteiksmes ir neitrālas, kā arī apģērbs tām ir drosmīgs, ne tāds, kādu katra sieviete vilktu ikdienā, teksti liecina par izpārdošanu un dažādām aktivitātēm un koncertiem;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping night Rīga Plaza, gada gaidītākā iepirkšanās; 6. aprīlī 10.00 – 1.00;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 6. Aprīlī 10.00 – 1.00;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – atlaides jaunajām kolekcijām, 7 modes skates, kosmetologu konsultācijas, “Cosmopolitan” lasītāju vip zona, “Rīgas Zelta Saules” koris un Normunds Jakušonoks, loterija un balvas no “Fantasy Park”, grupas “Otra Puse” koncerts, kā arī daudz citu pārsteigumu, www.rigaplaza.lv;
- **Logo** – “Rīga Plaza”;
- **Izvietojums** – attēla augšpusē virsraksts un izceltā informācija, zem tām attēla labajā pusē pārējā informācija un kreisajā pusē 3 sieviešu attēli, izceltais laiks un datums laukuma apakšējā kreisajā malā.

Attēls Nr. 4.11.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 6 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – pamatā baltas un sarkanas krāsas kontrasts, izceltā teksta krāsa sarkana, neizceltā teksta krāsa melna, tiek izmantots arī attēls, kurš ir krāsains;
- **Fons** – balts fons, kurā atspīd loga rūtis;

- **Objekti/personas** – sieviete, kura ir izgūlusies baltā pūkainā krēslā, apkārt dažādi apģērbi un apavi;
- **Asociācijas** – sievietes poza un skatiens liecina, ka viņa pēta savus apavus, un izmētātās apģērba lietas apkārt liecina, ka tas ir tas, ko viņa ir pielaiķojusi vai iegādājusies;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping night Rīga Plaza, nosvini rudeni, 12.oktobrī;
- **Mudinājuma teksts** – nosvini rudeni;
- **Datums un laiks** – 12.oktobrī 10:00 – 01:00;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – programma, MC Andris Bulis, DJ Toms Grēviņš, Rodion Gordin & Dvīnes, 23:00 – 23:45 un 00:15 – 01:00, 7 jaunās kolekcijas modes skates, 13:00 “Bērni”, 15:00 “Ziemas sports”, 17:30 “Rudens/Ziema”, 19:15 “Smart Casual”, 20:15 “Vīrieši”, 21:15 “Džinsi”, 22:45 “Party”;
- **Logo** – “Fantasy Park”;
- **Izvietojums** – labajā pusē izvietots sievietes attēls aizņem pusi no laukuma, kreisajā pusē virsraksts, informācija, laiks un datums, logo. Mudinājuma teksts laukuma labajā augšpusē.

Attēls 4.13.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – pamata krāsa ir balta, teksts sarkans vai melns, sievietes attēls krāsains;
- **Fons** – balts;
- **Objekti/personas** – moderni ģērbta jauna sieviete;
- **Asociācijas** – sievietes attēls rada asociācijas, ka viņa ir modele, kas piedalās modes skatē, teksti liecina par izpārdošanu ar koncertu un aktivitāšu programmu;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping nights Rīga Plaza, 3. – 5. Oktobrī, atlaides jaunajām kolekcijām;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 3. – 5. Oktobrī;
- **Akcijas vērtība** – nav;

- **Papildus informācija** – Rīga fashion week POP – UP store sadarbībā ar konceptveikalu “Paviljons”, grupas “Musiqq” koncerts, aizraujošas meistarklases un citi pārsteigumi;
- **Logo** – “Rīga Plaza”;
- **Izvietojums** – virsraksts reklāmas laukuma augšpusē, zem tā kreisajā pusē sievietes tēls un labajā pusē visa pārējā pieminēta informācija.

Attēls Nr. 4.14.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 8 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – tumši zila krāsa pamatā, izceltie teksti baltos, rozā vai melnos toņos, sievietes attēls krāsains;
- **Fons** – tumši zils, vienkrāsains;
- **Objekti/personas** – sieviete, kurai ir pludmales platmale un saulesbrilles, glāze ar zaļu dzērienu;
- **Asociācijas** – vasarīgs noskaņojums rodas no sievietes attēla, glāzes un dzēriena asociācija par veselīgu kokteili;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping nights Rīga Plaza, 8. – 10. maijā;
- **Mudinājuma teksts** – esi vesela, domā zaļi, atpūties aktīvi;
- **Datums un laiks** – 8. – 10. Maijā;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – atlaides jaunajām kolekcijām, padomi, meistarklases, degustācijas trīs dienu garumā!, Rīga, Mūkusalas ielā 71, www.rigaplaza.lv;
- **Logo** – “Rīga Plaza”;
- **Izvietojums** – Virsraksts augšpusē, zem tā labajā sāna malā informācija, nedaudz nobīdē no centra uz kreiso pusi ir novietots sievietes attēls, pašā kreisajā malā informācija par atlaidi un t/c adrese.

Attēls 4.15.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 5 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – pelēcīgie toņi, teksts spilgtos sarkanos un rozā toņos, daži teksti melnā un baltā krāsā, lai izceltos uz fona;
- **Fons** – datorgrafikā veidots fons, no kura 70% attēla augšpusē ir pelēks, bet apakšējā mala kā zaļas koku galotnes;

- **Objekti/personas** – sieviete ar pelēku jaku un rokās veclaicīgu mūzikas instrumentu;
- **Asociācijas** – rudenīgas, noslēpumainas noskaņas sievietes apģērba un sejas izteiksmes dēļ, aksesuāri asociējas ar austumniecisko kultūru;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – shopping nights, 9. – 11. Oktobrī, atlaides jaunajai kolekcijai;
- **Mudinājuma teksts** – atnāc un laime lidojumu uz Islandi!
- **Datums un laiks** – 9. un 10. Oktobrī centrs strādā līdz plkst. 23:00;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – muzikālās performances, cosmo lounge, degustācijas, šovi, un meistarklases, visu trīs dienu garumā!, Rīga, Mūkusalas ielā 71, www.rigaplaza.lv;
- **Logo** – “Rīga Plaza”
- **Izvietojums** – virsraksts augšpusē, zem tā labajā sāna malā informācija, nedaudz nobīdē no centra uz kreiso pusi ir novietots sievietes attēls, kreisās malas apakšā informācija par atlaidi kolekcijām un t/c adrese.

Attēls Nr. 4.16.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** - 6 dienas pirms izpārdošanas
- **Krāsas** – attēls krāsains, tekstu izcelšanas izmantotas 3 krāsas: melnās, sarkanās un baltās krāsas kombinācija;
- **Fons** – gaišs izkliedēts ielas fons;
- **Objekti/personas** – sieviete ar saulesbrillēm, cepuri un fotoaparātu;
- **Asociācijas** – sievietes apģērbs un aksesuāri asociējas ar vasaru, sejas izteiksme liecina, ka viņa ir apmierināta ar notiekošo;
- **Virsraksts** – Cosmopolitan;
- **Izceltā informācija** – Shopping night Rīga Plaza, 15. – 17. Aprīlī, Ņujorkā, atlaides jaunajām kolekcijām;
- **Mudinājuma teksts** – tikai atnāc un laimē šoppinga tūti Ņujorkā;
- **Datums un laiks** – 15. un 16. aprīlī veikals strādā līdz plkst. 23:00;
- **Akcijas vērtība** – nav;
- **Papildus informācija** – Rīga, Mūkusalas ielā 71, www.rigaplaza.lv; “American express”
- **Logo** – “Rīga Plaza”, “American Express”
- **Izvietojums** – sievietes attēls ir gandrīz pa visu laukumu, virs ta kreisajā pusē ir informācija, bet augšpusē virsraksts, apakšā neizcelts teksts: adrese, darba laiks.

Attēls Nr. 4.17.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, sarkana, dzeltena, nedaudz balta;
- **Fons** – melns fons;
- **Objekti/personas** – 5 divu punktu mārītes katra sava lieluma;
- **Asociācijas** – tikai teksts liecina par izpārdošanu naktī, divu punktu mārītes asociējas ar vasaras gadalaiku;
- **Virsraksts** – nakts iepirkšanās;
- **Izceltā informācija** – 15. Jūlijs 18:00 – 02:00, līdz -80%;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** - 15. Jūlijs 18:00 – 02:00;
- **Akcijas vērtība** - -80%;
- **Papildus informācija** – vairāk nekā 5000 precēm!, preču skaits ierobežots; sīkdrukā: Brīvības gatvē 201, Tālrunis: +371 67070702, e – pasts: info@elkor.lv, www.elkor.lv, Darba laiks Pr. – Pt.: 10:00 – 22:00, sestdiena: 10:00 – 22:00, svētdiena: 10:00 – 22:00;
- **Logo** – “Elkor Plaza”
- **Izvietojums** – teksts sākot no virsraksta augšpusē, tam uz leju seko laika un datuma informācija, tad atlaides vērtība, tad papildus informācija un logo. Bizmārītes apkārt izceltajam tekstam izvietotas.

Attēls Nr. 4.18.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 2 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, sarkana, dzeltena un nedaudz balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai pēc teksta spriežot skaidri nolasās, kas būs izpārdošan ar pagarinātu darba laiku;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** – nakts izpārdošana, -70%;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 6. Janvāris, 17:00 – 24:00;
- **Akcijas vērtība** – -70%;

- **Papildus informācija** – Brīvības 201;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;
- **Izvietojums** – virsraksts aizņem lielāko daļu laukuma kreisajā stūrī, atlaides vērtība pretī labajā stūrī, pārējā informācija augšpusē.

Attēls Nr. 4.19.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 2 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, spilgta sarkana, spilgta dzeltena, nedaudz balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai no teksta tieša asociācija par izpārdošanu;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** – līdz -70%, vairāk nekā 3000 precēm, 13. jūlijs 17:00 – 24:00;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 13. jūlijs 17:00 – 24:00;
- **Akcijas vērtība** – līdz -70%;
- **Papildus informācija** – preču skaits ierobežots, universālveikals;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;
- **Izvietojums** – teksts ir izvietots pa visu reklāmas laukumu, virsraksts kreisajā malā.

Attēls Nr. 4.20.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 5 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, spilgti sarkana, spilgti dzeltena, balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai no teksta tieša asociācija par izpārdošanu;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** – 5. Jūlijā 17:00 – 24:00, -70%;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 5. jūlijā 17:00 – 24:00;
- **Akcijas vērtība** – atlaide līdz pat -70%;
- **Papildus informācija** – vairāk nekā 5000 precēm, Brīvības gatvē 201;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;

- **Izvietojums** – virsraksts, atlaide un izpārdošanas laika burtu lielumi vienādi, teksti izvietoti gandrīz pa visu attēlu.

Attēls Nr. 4.21.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 3 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, spilgti sarkana, spilgti dzeltena, balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai no teksta tieša asociācija par izpārdošanu;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** - -70%;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 11.janvārī, 17:00 – 24:00;
- **Akcijas vērtība** – atlaide līdz pat 70%;
- **Papildus informācija** – vairāk nekā 5000 precēm, www.naktsizpardosana.lv, brīvības gatvē 201;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;
- **Izvietojums** – vislielākais burtu lielums ir atlaides vērtībai, kura ir novietota attēla centrā, tad virsraksta burtu lielum, un pēc tam izpārdošanas norises laiks un datums laukuma kreisajā stūrī.

Attēls Nr. 4.22.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** - 2 dienas pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, spilgti sarkana, spilgti dzeltena, balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai no teksta tieša asociācija par izpārdošanu;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** – 10. janvārī līdz 24:00, vairāk nekā 5000 precēm, -70%;
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 10. janvārī līdz 24:00;
- **Akcijas vērtība** – atlaide līdz pat -70%;
- **Papildus informācija** – Brīvības gatvē 201;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;

- **Izvietojums** – lielāko laukuma daļu aizņem virsraksts un atlaides vērtība, laukumu kopumā aizpilda visa esoša teksta informācija.

Attēls 4.23.

- **Ievietošanas laiks pirms izpārdošanas dienas** – 1 dienu pirms izpārdošanas;
- **Krāsas** – melna, spilgti sarkana, spilgti dzeltena, balta;
- **Fons** – melns;
- **Objekti/personas** – nav;
- **Asociācijas** – tikai no teksta tieša asociācija par izpārdošanu;
- **Virsraksts** – nakts izpārdošana;
- **Izceltā informācija** – 11. Jūlijā līdz 24:00, -70%, vairāk nekā 5000 precēm,
- **Mudinājuma teksts** – nav;
- **Datums un laiks** – 11. Jūlijā līdz 24:00;
- **Akcijas vērtība** – atlaide līdz pat -70%;
- **Papildus informācija** – www.naktsizpardosana.lv, Brīvības gatvē 201;
- **Logo** – “Elkor Plaza”;
- **Izvietojums** – lielāko laukuma daļu aizņem virsraksts un atlaides vērtība, laukumu kopumā aizpilda visa esoša teksta informācija.

6.Pielikums

Aptauja “Attieksme pret nakts izpārdošanām tirdzniecības centros”

Labdien!

Esmu LU SZF Komunikācijas zinātņu 3.kursa studente.

Rakstu bakalaura darbu “Nakts izpārdošanas kampaņas ietekme uz patērētāju attieksmi un uzvedību”, kā ietvaros veicu aptauju, lai noskaidrotu patērētāju attieksmi un uzvedību, iepērkoties tirdzniecības centros.

Anketas aizpildīšana neizņems ilgāk kā 10 minūtes. Aptauja ir anonīma un rezultāti tiks apkopoti.

1) Lūdzu norādiet savu dzimumu:

- a) Sieviete
- b) Vīrietis

2) Lūdzu norādiet savu vecumu:

- a) 18 – 25 gadi
- b) 26 – 32 gadi

- c) 33 – 40 gadi
 - d) 41 – 48 gadi
 - e) 49 vai vairāk
- 3) Kādi ir Jūsu ienākumi pēc nodokļu nomaksas?**
- a) Līdz 200 eiro
 - b) 201 – 400 eiro
 - c) 401 – 600 eiro
 - d) 601 – 800 eiro
 - e) 801 – 1000 eiro
 - f) Vairāk kā 1000 eiro
- 4) Vai iepērkaties tirdzniecības centros?**
- a) Jā
 - b) Nē (Jūsu atbildes tika reģistrētas. Paldies par atsaucību!)
- 5) Cik bieži iepērkaties tirdzniecības centros?**
- a) Biežāk kā reizi nedēļā
 - b) Vismaz reizi nedēļā
 - c) Vismaz reizi mēnesī
 - d) Vismaz reizi pusgadā
 - e) Vismaz reizi gadā
 - f) Retāk kā reizi gadā
- 6) Pēc kādiem faktoriem visbiežāk Jūs izvēlaties tirdzniecības centru?**
- a) t/c popularitāte
 - b) t/c reklāma
 - c) t/c veikalu klāsts
 - d) t/c lokācija
 - e) draugu/ radnieku ieteikumi
 - f) cits variants
- 7) Ja tirdzniecības centrā norisinās izpārdošana, vai tas varētu ietekmēt Jūsu izvēli un Jūs to apmeklētu?"**
- a) Jā
 - b) Biežāk "jā" nekā "nē"
 - c) Biežāk "nē" nekā "jā"
 - d) Nē
- 8) Vai kādreiz esat apmeklējis/ -usi tirdzniecības centru izpārdošanas, kurās veikalu darba laiks tiek pagarināts t.s. "nakts izpārdošanas"?**

- a) Jā
- b) Nē (Lūdzu pārejiet pie 18. jautājuma)

9) Kuru no šīm izpārdošanām esat kādreiz apmeklējis/-usi?

- a) "Cosmopolitan shopping nights" (t/c Rīga Plaza)
- b) "Šoppinga festivāls spicē" (t/c Spice)
- c) "Bazārs" (t/c Domina)
- d) "Nakts izpārdošana" (Elkor Plaza)
- e) Cits variants

10) No kādiem kanāliem esat uzzinājis/-usi par "nakts izpārdošanām"?

- a) Tv
- b) Internets
- c) Radio
- d) Vides reklāma
- e) Reklāma veikalā
- f) Draugi/ radi
- g) Cits

11) Fakts, ka izpārdošanas dienā darba laiks ir pagarināts, ir raisījis Jūsos pastiprinātu interesi?"

- a) Jā
- b) Nē

12) Lūdzu atzīmējiet no 1-4 (1- nav svarīgi, 4 - svarīgi), cik noteicoši ir faktori, kādēļ apmeklējat šīs "nakts izpārdošanas"?

	1 – Nav svarīgi	Vairāk nesvarīgi nekā svarīgi	Vairāk svarīgi nekā nesvarīgi	4 – Ir svarīgi
Preču izdevīgās atlaides				
Izpārdošanas laikā rīkotās loterijas/ konkursi				
Izpārdošanas laikā esošās aktivitātes/ priekšnesumi				
T/c pagarinātais darba laiks				
Produktu prezentācijas/ degustācijas				
Sabiedrībā zināmu personu uzstāšanās				

13) Kā Jūs raksturotu savus ikdienas iepirkšanās paradumus tirdzniecības centrā?(Dienās, kad nenotiek izpārdošanas akcijas)

	Nekad	Reti	Dažreiz	Bieži	Vienmēr
Veicu iepriekš pārdomātus pirkumus					
Iepazīstos ar visu pieejamo preču sortimentu un tikai pēc tam veicu pirkumu					
Izskatu akcijas piedāvājumus					
Preces tiek pirktas uzreiz, paļaujoties uz sajūtām					
Pirms iegādes rūpīgi izvērtēju preces cenas atbilstību tās kvalitātei un izmantošanas iespējām					
Iepērkos vairāk nekā plānots					
Noskatītu preces iegādi atlieku uz vēlāku laiku					
Iegādājos preces ar atlaidi					
Iegādājos preces bez atlaides					
Konsultējos ar pārdevēju					
Ierašanās laiku tirdzniecības centrā rūpīgi izplānoju					
Vairāk laiks tiek pavadīts iesaistoties aktivitātēs/ priekšnesumos/ loterijās nekā iepērkoties					
Informēju radus/draugus/ paziņas par izdevīgajiem piedāvājumiem					

14) Kā Jūs raksturotu savus iepirkšanās paradumus tirdzniecības centros, kad norisinās "nakts izpārdošanas"?

	Nekad	Reti	Dažreiz	Bieži	Vienmēr
Veicu iepriekš pārdomātus pirkumus					
Iepazīstos ar visu pieejamo preču sortimentu un tikai pēc tam veicu pirkumu					
Izskatu akcijas piedāvājumus					
Preces tiek pirktas uzreiz, paļaujoties uz sajūtām					
Pirms iegādes rūpīgi izvērtēju preces cenas atbilstību tās kvalitātei un izmantošanas iespējām					

Iepērkos vairāk nekā plānots					
Noskatītu preces iegādi atlieku uz vēlāku laiku					
Iegādājos preces ar atlaidi					
Iegādājos preces bez atlaides					
Konsultējos ar pārdevēju					
Ierašanās laiku tirdzniecības centrā rūpīgi izplānoju					
Vairāk laiks tiek pavadīts iesaistoties aktivitātēs/ priekšnesumos/ loterijās nekā iepērkoties					
Informēju radus/draugus/ paziņas par izdevīgajiem piedāvājumiem					

15) Cik stundas ikdienā tiek pavadītas tirdzniecības centrā?

- a) Mazāk kā 1h
- b) 1h – 2h
- c) 3h – 4h
- d) 5h – 6h
- e) 7h – 8h
- f) Vairāk kā 8h

16) Cik stundas izpārdošanas dienā tiek pavadītas tirdzniecības centrā?

- a) Mazāk kā 1h
- b) 1h – 2h
- c) 3h – 4h
- d) 5h – 6h
- e) 7h – 8h
- f) Vairāk kā 8h

17) Vai esat izmantojis/-usi pilnībā iespēju apmeklēt t/c līdz piemēram plkst. 23:00 vai 01:00?

- a) Jā; līdz plkst. 23:00
- b) Jā, līdz plkst. 01:00
- c) Nē

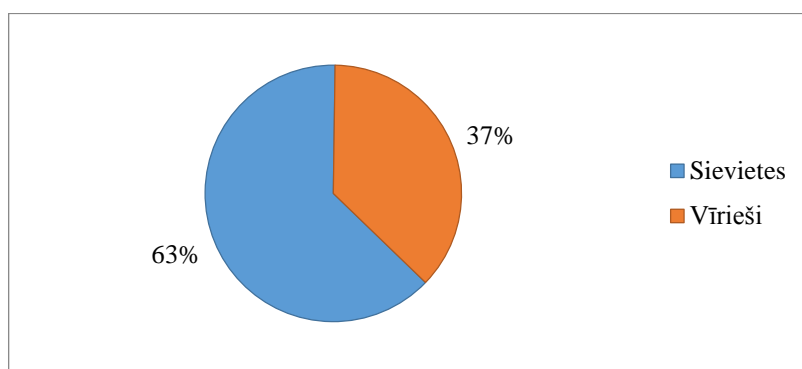
18) Kā Jūsu vērtējat (5 ballu sistēmā) to, ka šajās izpārdošanās t/c var apmeklēt līdz piemēram plkst. 23:00 vai 01:00?

- a) 1
- b) 2
- c) 3
- d) 4
- e) 5

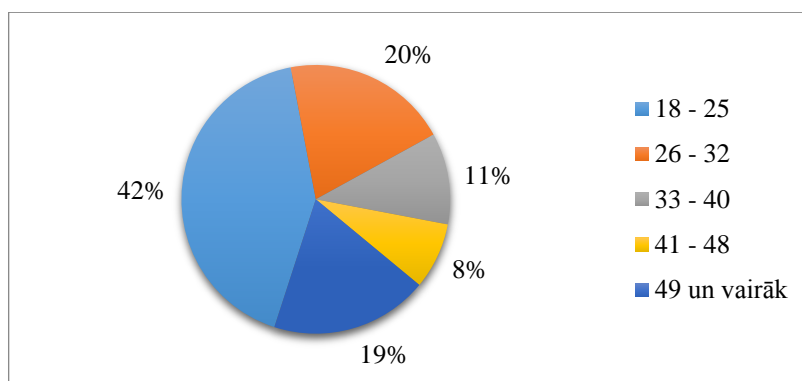
Jūsu atbildes tika reģistrētas. Paldies par atsaucību!

7. Pielikums

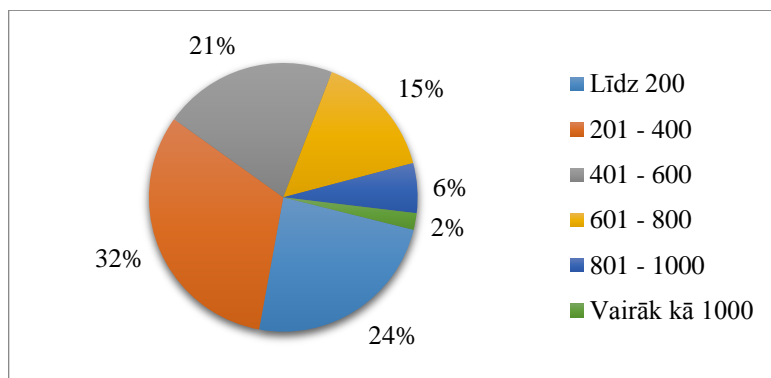
Aptaujas iegūtie datu rezultāti



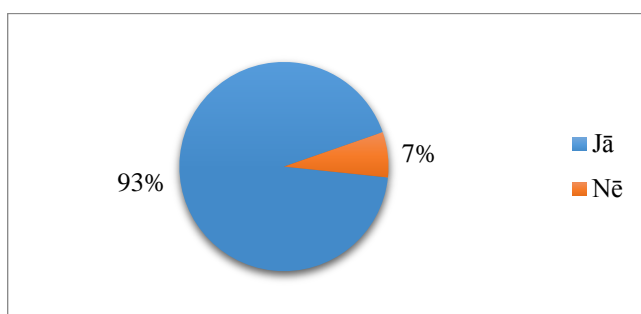
7.1. att. Respondentu dzimuma diagramma



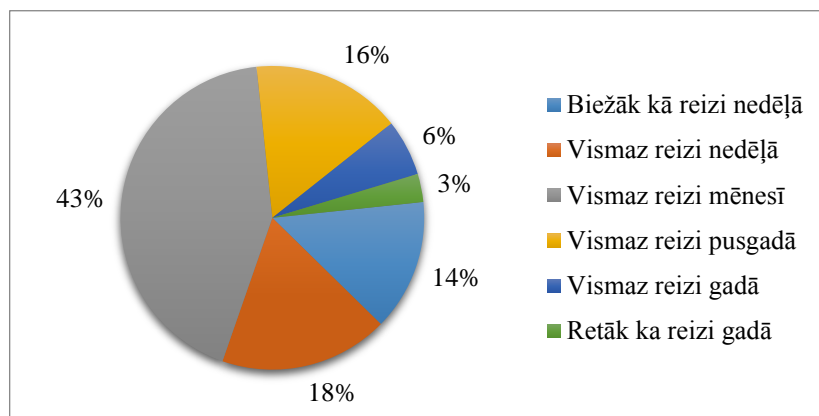
7.2. att. Respondentu vecuma diagramma



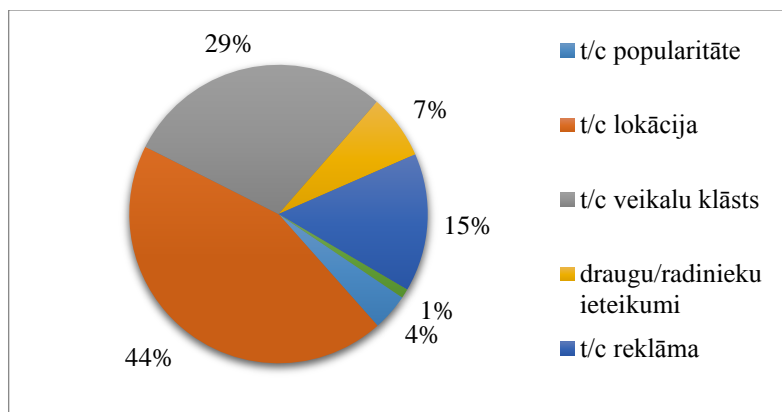
7.3. att. Respondentu ienākumu diagramma



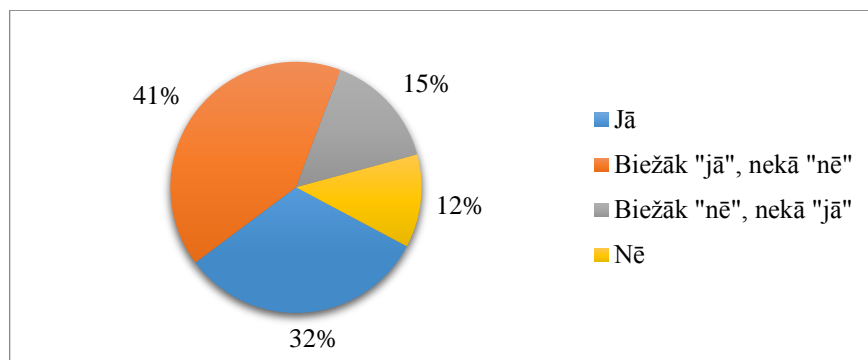
7.4. att. Jautājums "Vai iepērkaties tirdzniecības centros?"



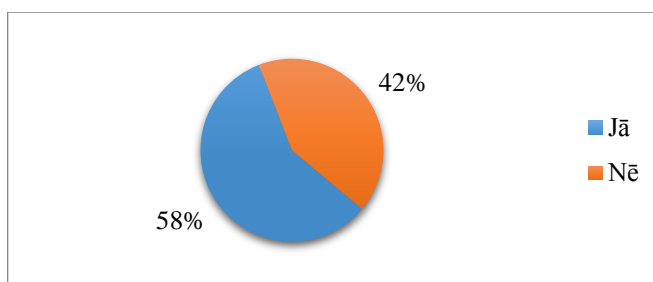
7.5. att. Tirdzniecības centru apmeklējumu biežums



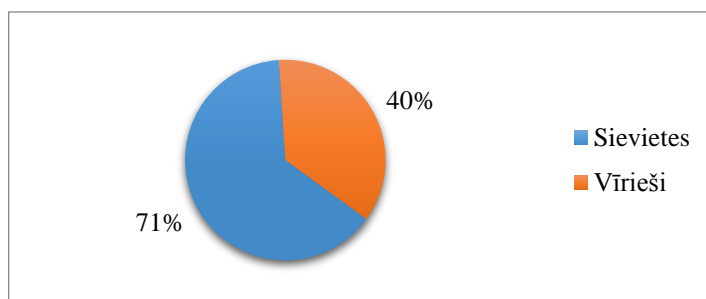
7.6. att. Ietekmējošie faktori izvēloties tirdzniecības centru



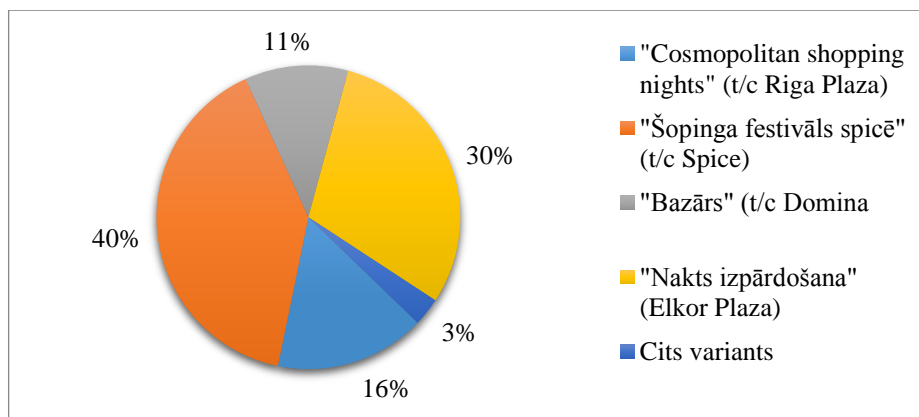
7.7. att. Jautājums “Ja tirdzniecības centrā norisinās izpārdošana, vai tas varētu ietekmēt Jūsu izvēli un Jūs to apmeklētu?”



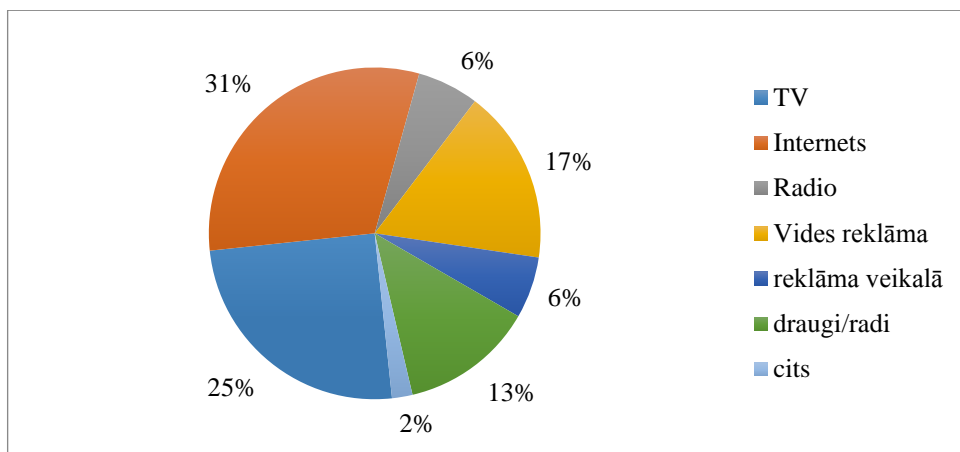
7.8. att.. Vai respondenti ir apmeklējuši tirdzniecības centru izpārdošanas, kurās veikalu darba laiks tiek pagarināts



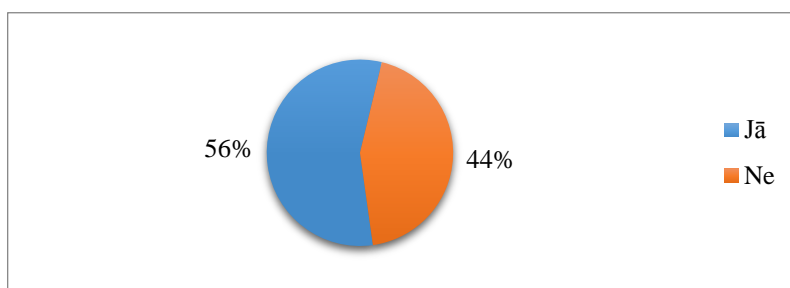
7.9. att. Dzimumu diagramma respondentiem, kuri ir apmeklējuši izpārdošanas, kurās veikalu darba laiks tiek pagarināts



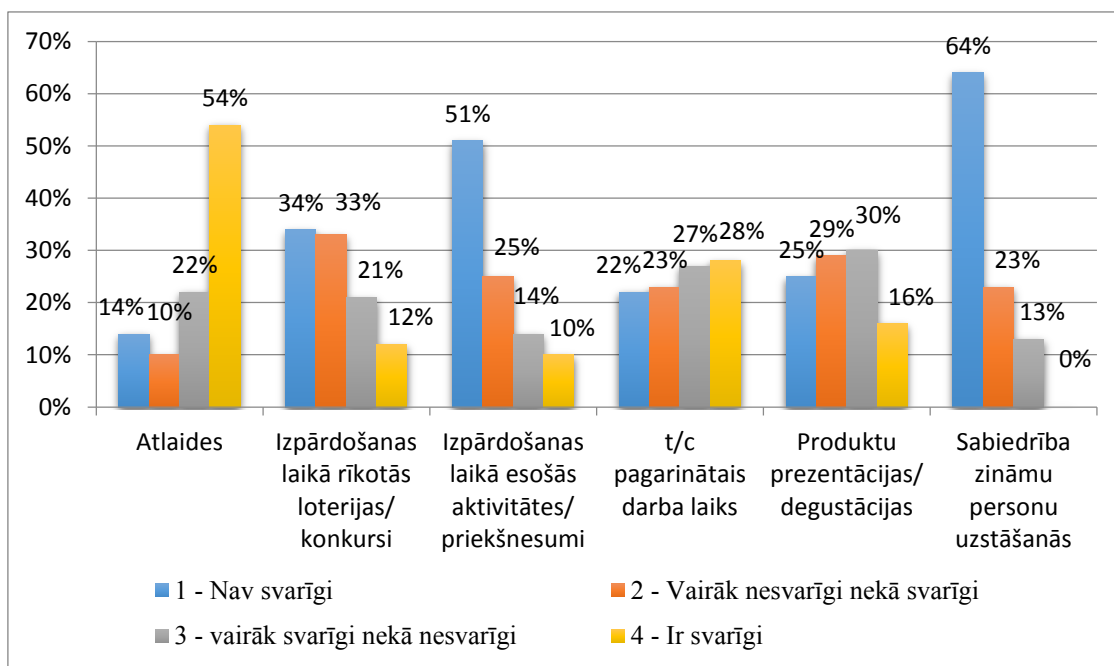
7.10. att. Respondentu izpārdošanu apmeklējums tirdzniecības centros



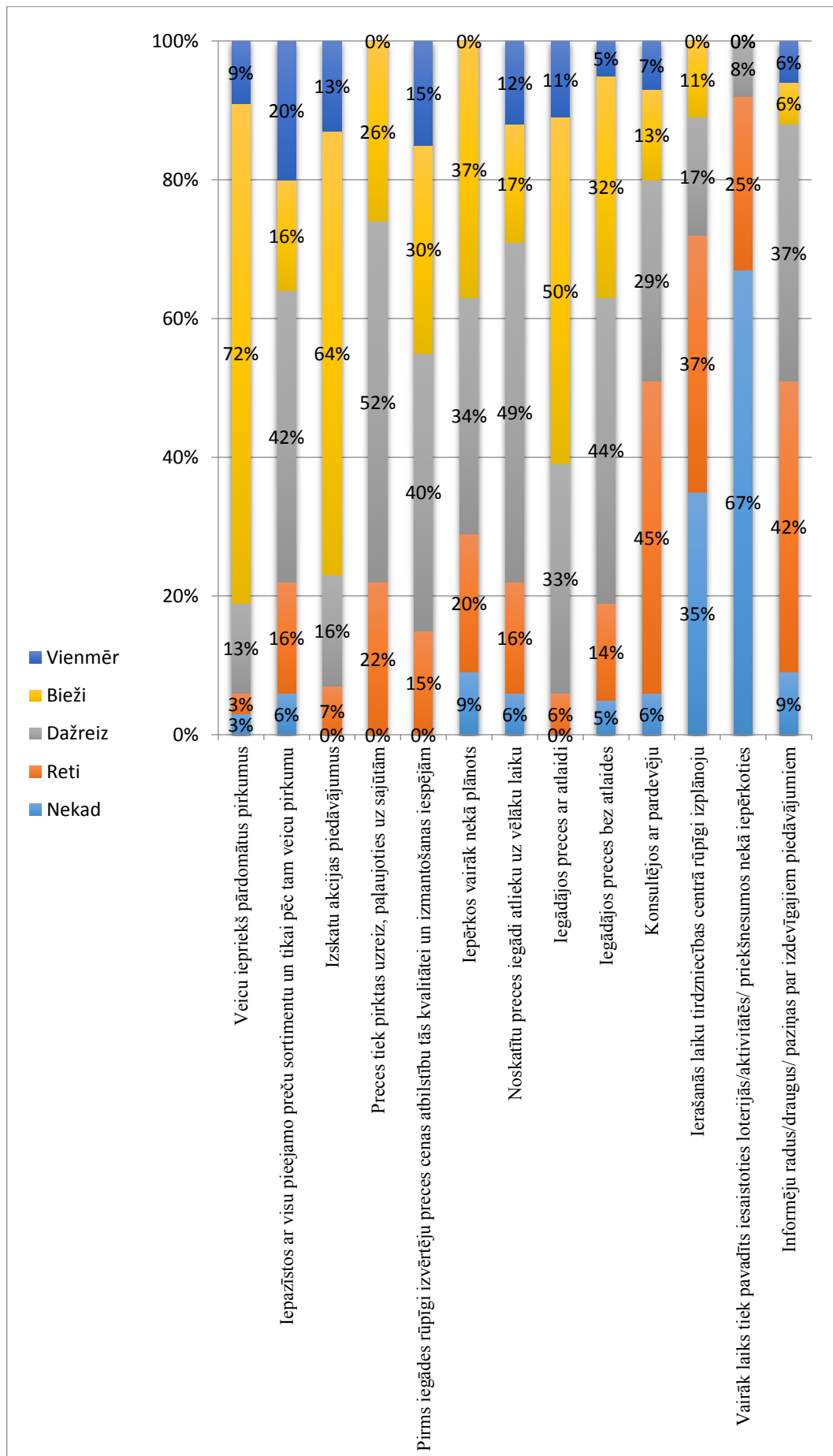
7.11. att. Kanāli, no kuriem respondenti ir uzzinājuši par “nakts izpārdošanām”



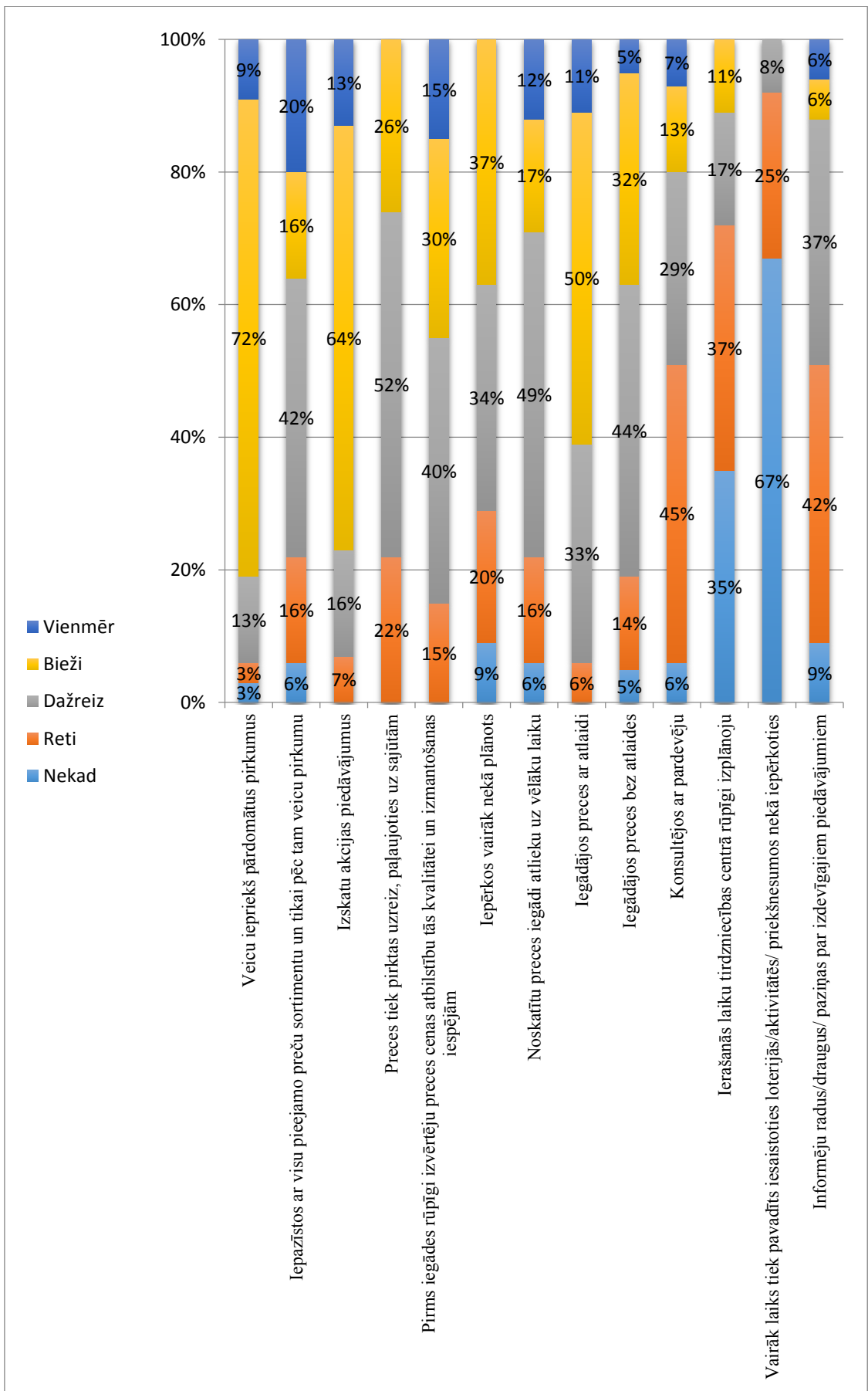
7.12. att. Jautājums “Fakts, ka izpārdošanas dienā darba laiks ir pagarināts ir raisījis Jūsos pastiprinātu interesi?”



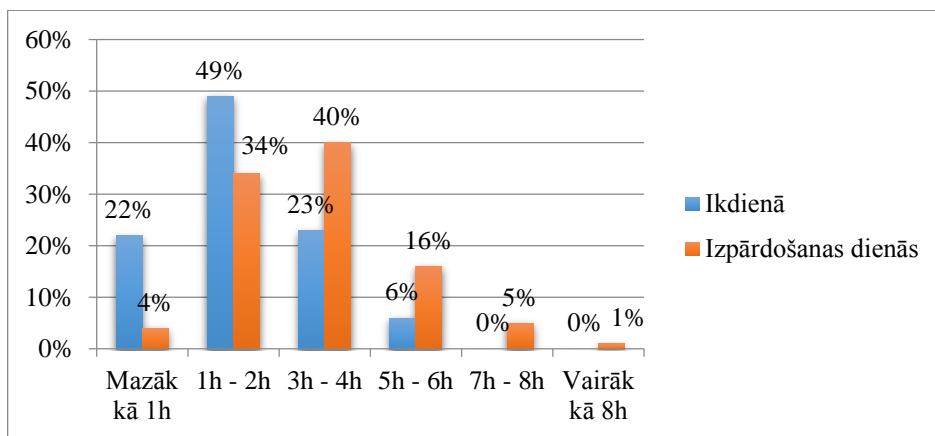
7.13. att. Respondentu faktoru nozīmīgums “nakts izpārdošanas” kampaņās



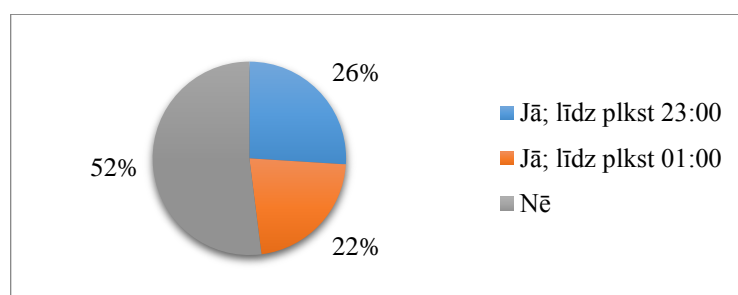
7.14. att. Respondentu ikdienas iepirkšanās paradumu raksturojums



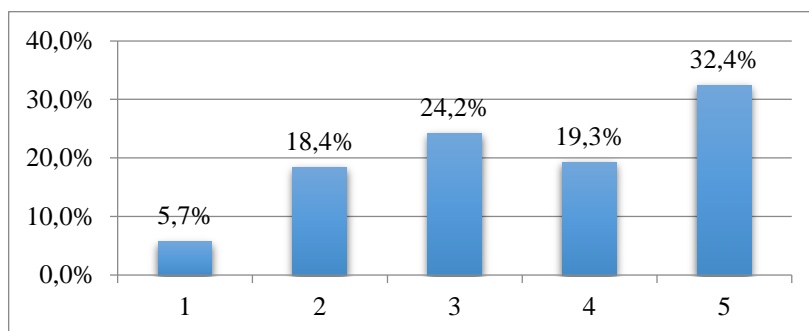
7.15.att. Respondentu “nakts izpārdošanu” iepirkšanās paradumu raksturojums



7.16. att. Respondentu uzturēšanās laiks tirdzniecības centros ikdienā un izpārdošanas dienās



7.17 att. Jautājums "Vai esat izmantojis/- usi pilnībā iespēju apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai plkst. 01:00?"



7.18.att. Respondentu vērtējums par iespēju apmeklēt tirdzniecības centru līdz plkst. 23:00 vai plkst.01:00

Fokusa grupas intervija

Intervijas dalībnieki:

Sabīne, 22 gadi, pārdevēja

Annija, 21 gads, studente

Jurģis, 23 gadi, students

Santa, 27 gadi, sekretāre

Oskars, 23 gadi, sportists, treneris, students

Laura, 24 gadi, projektu vadītāja

1. Kā jūs vērtējat izpārdošanas reklāmas?

Jurģis: Pozitīvi, jo, ja reklāma mani pietiekami labi uzrunā, tad labprāt dodos uz izpārdošanām vai citiem pasākumiem. Reklāmas, kā tādas, man nekad nav traucējušas, zinu citiem cilvēkiem riebjas, kad reklāmas ir uz katra stūra. Man netraucē.

Annija: Atkarīgs no reklāmas vietas. Ja tās ir pašā lielveikalā, uz kuru esmu devusies iepirkties, noteikti arī apskatīšu izpārdošanas piedāvājumu, ja tas ir internetā vai kādi bukleti, nepievērsīšu uzmanību un jau pēc 5 minūtēm būšu aizmirsusi. Kopumā neitrāli.

Santa: Neitrāli, jo pret tām iztuos vienaldzīgi. Reizēs, kad ievēroju precī, kas man ir nepieciešama, es noreāģēšu. Bet parasti nodomāju, ka kārtējā reklāma ar uzpūstiem neīstiem procentiem, tāpēc vienaldzīgi paiešu garām.

Oskars: Nu man, piemēram, nekas pozitīvs parasti nerodas. Vienmēr jau tajās ir kaut kas viens un tas pats. Tikai tad, ja man interesējošs veikals izziņo izpārdošanu, tad jau noderīgi, jo varu aiziet un nopirkt sev nepieciešamo lētāk.

Sabīne: Es ar Interesi tas vērtēju. Ja aplūkoju to un informācija ir saistoša, bet nepilnīga, mēģinu noskaidrot internetā kaut ko vairāk. Vai tur būs preces, ko man vajadzētu. Bet, ja nekas mani neuzrunā no tās reklāmas, tad arī tālāk interese zūd kaut ko meklēt.

Laura: Neitrālas, tās mani nekādā veidā neietekmē un nekādā veidā netraucē. Es tās pat bieži nepamanu.

Vai Jūs esat apmeklējuši izpārdošanas tirdzniecības centros?

Visi: Jā

2. Kas Jūs ir pamudinājis apmeklēt kādu noteiktu izpārdošanu?

Santa: Man interesējušo preču piedāvātās atlaides, kā arī veikala atrašanās vieta.

Annija: Draugu vai ģimenes ieteikumi, pēc pagājušo gadu pieredzes. Nu citreiz gadās, ka esmu padzirdējusi par tādu, un, ja esmu tuvumā apskatos, kas tur notiek un ko piedāvā.

Laura: Pārsvārā tādas apmeklēju reti, bet visbiežāk tas sanāk tad, kad ir kādas lielas reklāmas, kā piemēram, “Domina Bazārs”. Tad dodos uz izpārdošanām, lai iegādātos, kādas preces, kurām ir ilgs lietošanas termiņš un laba cena. Varbūt tādas preces, kas pat tajā brīdī nav aktuālas, bet var noderēt vēlāk.

Jurģis: Atlaides un bieži vien draudzene aicina, lai nāku līdzī.

Sabīne: Apstākļu sakritība vai arī konkrētais preču piedāvājums.

Oskars: Vajadzība pēc reklamētās preces, lai var nopirkt to par izdevīgāku cenu.

3.Kādai informācijai, jūsuprāt, ir jābūt iekļautai tirdzniecības centra izpārdošanas reklāmā un kāpēc?

Jurģis: Darba laiks, lai zinātu, līdz cikiem var uzturēties tirdzniecības centrā. Datums un diena, kad notiek šī izpārdošana, lai vakaru var ieplānot laika pavadīšanai tirdzniecības centrā. Atlaides apmēram – minimālā atlaide un maksimālā atlaide. Tirdzniecības centra adrese, jo iespējams, ka ne visi zina, kur atrodas tirdzniecības centrs.

Annija: Manuprāt, vieta, laika periods, un ļoti saistošs attēls jeb cilvēks. Pēc iespējas mazākam tekstam apjomam jo cilvēki ir slinki un parasti nevēlas lasīt teksta blāķus.

Oskars: Cenai, produkta klāsta nosaukumam, lai konkrēti un ātri saprastu, vai tas man ir nepieciešams.

Santa: Līdzīgi, kā pārējie izteicās. Veikala darbalaiks izpārdošanas dienā, un, cik lielas atlaides un kuros veikalos preču grupai ir atlaides, lai zinātu vai ir vērts doties uz šo izpārdošanu.

Sabīne: Īsumā – man jāzin, kad, kur, cik un cik lielas atlaides.

Laura: Noteikti informācijai par to, no kura līdz kuram datumam darbosies šī izpārdošana, tāpat arī darba laiks un iespējamās aktivitātes. Tāpat informācija par kādām lojalitātes programmām vai iespējām.

4.Kā, jūsuprāt, publicēta reklāma var ietekmēt apmeklējumu skaitu nakts izpārdošanām tirdzniecības centros?

Sabīne: Noteikti vairāk cilvēki to apmeklēs, nekā tad, ja reklāma nebūtu.

Annija: Es domāju, ka reklāmai noteikti ir jābūt jebkuram pasākumam, vietai un notikumam, jo cilvēkiem noteikti par to ir kādā veidā jāuzzin. Ļoti daudz Latvijas iedzīvotāju skrien uz izpārdošanām sava materiāla stāvoklā dēļ, kā arī tā procesa dēļ, daudziem patīk iepirkties un netraucē liela cilvēku drūzma.

Laura: Reklāmas noteikti var palielināt cilvēku apmeklējuma skaitu, jo tad šī informācija nonāk līdz plašākai auditorijai.

Jurģis: Laba reklāma vienmēr ietekmēs apmeklējumu skaitu pozitīvā nozīmē.

Santa: Nu, ja reklāma ir izvietota kaut kur, tad jau noteikti vairāk cilvēku par to uzzin, līdz ar to lielāka iespēja, ka pircēju skaits palielināsies.

Oskars: Jā, piekrītu iepriekš teiktajam. Bet, ja atlaide būtu tikai 10% šaubos, vai daudzi ietu tikai tāpēc, ka reklāma ir publicēta.

5.Ko jūs saprotat ar vārdu savienojumiem: nakts izpārdošana, nakts iepirkšanās?

Santa: Nakts izpārdošana - lielveikali būs ar pagarinātu darba laiku, būs dažādas atlaides, priekšnesumi, atrakcijas. Nakts iepirkšanās- varēs iepirkties veikalā arī pēc darba laika, iepirkties visu nakti - iespēja iepirkties visu nakti līdz pat rītam.

Annija: Izpārdošana, kas tiek veikta visu nakti, veikali strādā līdz rītam un tā nav tikai iepirkšanās bet vesels pasākums. Cilvēkus noteikti tas varētu piesaistīt.

Laura: Tas nozīmē, ka cilvēki var doties un iepirkties veikalā ilgāku laiku par izpārdošanas cenām. Šādas izpārdošanas parasti ilgst līdz kādiem 00:00.

Jurģis: Iespēja iepirkties visu nakti.

Oskars: Lielākas atlaides nakts stundās.

Sabīne: izpārdošana, kas norisinās naktī, pēc veikala ikdienas darba laika.

Fokus grupas dalībniekiem tiek parādīti dažādi reklāmas attēli no t/c “Elkor”, “Rīga Plaza” un “Spice” izpārdošanām ar pagarināto darba laiku, no kuriem tiem jāizvēlas attēls, kas uzrunā visvairāk.

6.Kāpēc tieši šo reklāmas attēlu jūs izvēlējāties. Kādus elementus jūs visvairāk izceltu un kādēļ?

Jurģis: Izvēlējos “Elkor Plaza” reklāmas attēlu. Visvairāk mani “uzrunā” tumšais fons un dzeltenie burti. Arī reklāmas vienkāršums mani piesaista daudz labāk, kā piesātināts attēls ar dažādiem objektiem un maziem burtiem. Attēls ir nepārprotams, ir pat norādīta adrese, kas ir vērtējams pozitīvi, jo ne visi zina, kur atrodas “Elkor Plaza”. Iespējams, apakšā burti ar mājaslapas adresi varētu būt lielāki un varētu norādīt, kas 11.jūlijs ir par dienu, kas man būtu svarīgi.

Santa: Man uzrunā Spices reklāma, jo interesanti izveidota, un Elkor,jo vienkārša, viegli saskatāma informācija,viss skaidri pateikts.

Oskars: Man arī piesaistīja “Elkor” reklāma. Pirmkārt burtu lielums piesaistīja un tas, ka tā ir bez liekiem elementiem. Te visskaidrāk un ātrāk var saprast par ko vēsta reklāma.

Laura: Man piesaistīja “Spices” reklāma, Tur ir piedomāts par noformējumu un tās košās krāsas, kā arī ir informācija, kas man ieinteresē. Vienīgi tas uzraksts “Cosmopolitan” gan tā

ne īpaši, jo es šo žurnālu nelasu, un ja ieraudzītu uz ielas tādu reklāmu, domātu, ka tā ir žurnāla reklāma un pat nepaskatītos uz to ilgāk.

Sabīne: Man jau patīk tās “Elkor” reklāmas lielais atlaižu skaitlis, bet šobrīd izvēlējos “Spices” reklāmu. Tā šķiet tāda interesanti izveidota. No vienas puses – nav jau labi, ka tik attēlu vienu viet, bet ja būtu uz ielas, pieturā, būtu kur vērst skatienu un varētu ilgāk pavērot. Un te jau arī ir lielais atlaižu skaitlis, kas ir diezgan būtiski.

Annija: Es izvēlējos “Elkor”. Vārdu savienojums nakts un 70%, tas mani uzrunāja vislabāk. Ir interese par to, kāpēc nakts un ir redzams, ka būs labas atlaides.

7.No kādiem avotiem Jūs esat uzzinājis par tirdzniecības centru “nakts izpārdošanu”?

Annija: Draugiem, interneta.

Jurģis: Es no sociālajiem tīkliem, radio un televīzijas.

Santa: Pārsvarā no interneta mājaslapām vai televīzijas reklāmas pauzēm.

Sabīne: No reklāmas sociālajos tīklos.

Oskars: Internetā un no pieturu reklāmām.

Laura: Tikai internets.

8. Vai esat apmeklējuši “nakts izpārdošanas”?

Annija: Jā.

Sabīne: Jā.

Oskars: Nē.

Laura: Nē.

Santa: Jā.

Jurģis: Jā.

9.Kādu iemeslu dēļ Jūs esat apmeklējis nakts izpārdošanu?

Annija: Draugi paaicināja un man bija interesanti aiziet paskatīties, kas tur notiek. Toreiz biju “Šoppinga festivālā Spicē”.

Sabīne: Atlaides. Gribēju atrast kādas jaunas lietas savai garderobei, bet lētākas, nekā parasti veikali uzceno.

Santa: Devos pēc iepriekš noskatītas preces, zinot ka nakts izpārdošanā tai būs pazemināta cena. Kā arī, ir bijusi reize, kad nejaušības dēļ es aizdevos uz veikalu, un uzzinot par nakts izpārdošanu, sapirkos vairāk, nekā plānots.

Jurģis: Lai iegādātos preces un produktus par zemāku cenu.

10. Kādu iemeslu dēļ jūs neesat apmeklējis/- usi “nakts izpārdošanu”?

Oskars: man jau tā, tā iepirkšanās un ilgā staigāšana ne īsti patīk. Labāk dodos uz veiklu, kad tas ir tukšāks. Bet vispār, tā kā rūpīgi nepieņēmu datumus, kad tādas norisinās, es arī parasti neatceros, kad viņas noteik,

Laura: Nu pa dienu es strādāju, vai arī brīvdienās man ir citi plāni. Labāki, nekā milzīgā pūlī censties atrast sev vērtīgu preci.

11. Kā Jūs kopumā vērtējat t/c izpārdošanas, kurās tiek pagarināts veikalu darba laiks?

Annija: Pozitīvi, jo tas ir izņēmums un darbiniekiem noteikti maksā dubulto likmi. Ka arī cilvēkiem tacu patīk izmēģināt to, ko nevar darīt katru dienu. Piemēram, būt veikalā arī naktī. Labi, tas nav nekas īpašs, bet tomēr citādāk.

Jurģis: Kopumā vērtēju pozitīvi, šādas izpārdošanas ir nepieciešamas, lai arī cilvēki ar zemāku ienākumu līmeni varētu iegādāties sev nepieciešamās lietas. Papildus tam, es to vērtēju kā atpūtu un izklaidi, jo bieži vien notiek dažādas izklaides programmas gan bērniem, gan pieaugušajiem.

Santa: Priekš veikala savā ziņā pozitīvi, papildus reklāmas kampaņas, cilvēkiem patīk kaut kas cits nekā tikai parastā izpārdošana. Un arī, iespēja ilgāk iepirkties. Ja visu dienu strādā, un atbrauc uz veikalu tikai 21:00, man nepietiktu tikai ar 1h, tāpēc lielisks variants, ja darba laiks ir pagarināts.

Oskars: Mani nesaista, bet kā jau pieminēja, kaut kas savādāks no vienkārši izpārdošanas. Nu varbūt tikai sauklis, bet tomēr kaut kas tur piesaista.

Sabīne: Kārtēja iespēja iegūt preces lētāk. Vērtēju pozitīvi.

Laura: Nu varu teikt, ka man tāds neitrāls vērtējums, jo itkā pašai nesaista, bet bez izpārdošanām jau arī nevar.

12. Vai plānojat apmeklēt kādu no “nakts izpārdošanām” uz priekšdienām?

Jurģis: Jā

Annija: ja būs laiks, tad Jā

Santa: Jā

Oskars: Laikam jau nē.

Sabīne: Jā plānoju.

Laura: tuvākajā laikā nē, varbūt pēc pusgada.

Bakalaura darbs „Nakts izpārdošanas kampaņas ietekme uz patērētāju attieksmi un uzvedību” 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 134589 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____
Personīgais paraksts

Kristiāna Tabunova
/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs/a: pasniedzēja Mg.sc.Soc. Liene Bērziņa _____ . ____ . ____ .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

____. ____ .2016. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: _____
Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)