

LATVIJAS UNĪVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**PRIEKŠAPMAKSAS KARŠU „ZELTA ZIVTIŅA” UN
„O!KARTE” CĪŅU REKLĀMU EFEKTĪVITĀTE**

BAKALĀURA DARBS

Autore: **Santa Ērgle**

Stud.apl. nr.: se07007

Darba vadītāja: mag.soc.sc. Līga Baranovska

RĪGA 2010

SATURS

Ievads.....	1
1. Mārketings.....	3
1.1. Mārketinga būtība.....	3
1.2. Mārketinga uzdevumi.....	6
1.3. Mārketinga komunikācijas.....	8
1.3.1. Mārketinga komunikāciju sistēmas.....	8
1.3.2. Mārketinga komunikāciju veidi.....	9
1.3.3. Integrēto mārketinga komunikāciju būtība un mērķi.....	11
2. Reklāma.....	15
2.1. Reklāmas būtība.....	15
2.2. Reklāmas mērķi un uzdevumi.....	19
2.3. Reklāmas funkcijas.....	22
2.4. Reklāmas veidošanas principi.....	23
2.5. Reklāmas veidi.....	24
3. Pētījuma metožu apraksts.....	28
3.1. Kvalitatīvās pētījuma metodes.....	28
3.1.1. Intervija.....	28
3.1.2. Aptauja.....	30
4. Ekspertu viedokļu salīdzinājums un reklāmu atbilstība likumdošanai.....	32
5. Aptaujas anketas „Zelta Zivtiņas un O!kartes cīņu reklāmu efektivitāte” rezultātu apkopojums.....	44
Secinājumi.....	59
Izmantoto informācijas avotu saraksts.....	61
Pielikumi.....	64
1. pielikums. Intervijas jautājumi reklāmas un sabiedrisko attiecību ekspertiem...65	
2. pielikums. Ekspertes Ievas Dmitričenko atbildes.....66	
3. pielikums. Eksperta Andra Pētersona atbildes.....67	
4. pielikums. Ekspertes Astrīdas Jurķeles atbildes.....68	
5. pielikums. Ekspertes Ineses Ebeles atbildes.....69	

6. pielikums. Eksperta Aigara Plotkāna atbildes.....	70
7. pielikums. Ekspertes Renātes Cānes atbildes.....	71
8. pielikums. Aptaujas anketa „Zelta Zivtiņas un Okartes cīņu reklāmu efektivitāte”	73

Anotācija

Bakalaura darba temats- priekšapmaksas karšu „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” cīņu reklāmu efektivitāte. Mobilo telefonu operatori „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” šī gada pavasarī izveidoja pavisam jaunu un Latvijas tirgum neraksturīgu sērijveida reklāmas kampaņu, kurā viens operators atbildēja uz otra operatora iepriekšējā kampaņā izskanējušiem paziņojumiem. Šīs kampaņas izraisīja plašu ažiotažu gan sabiedrības, gan arī speciālistu vidū, jo, lai arī reklāma piesaistīja sabiedrības uzmanību, radās uzskats, ka reklāmas tiek veidotas kā abu operatoru savstarpējā cīņa un tajās netiek ievērota Reklāmas likumdošana, kā arī ētikas principi.

Lai noskaidrotu, cik efektīvs bijis jaunais reklāmas veidošanas princips, bakalauram darbam tika izvirzīts mērķis- balstoties uz likumdošanas, ekspertu un sabiedrības viedokļu analīzi, sniegt mobilo tālrunu operatoru „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” cīņu reklāmu izvērtējumu.

Bakalaura darbā tika izmantotas sekojošas pētījuma metodes- teorijas izpēte par mārketinga būtību, mērķiem un uzdevumiem, īpaši uzsverot reklāmas lomu, aprakstīta pētījumu metodoloģija un pētījuma daļā veikta dažādu reklāmas un sabiedrisko attiecību ekspertu intervēšana, viedokļu apkopošana un analīze, kā arī sabiedrības anketēšana, anketas rezultātu apkopošana. un sniegts kopējais reklāmas kampaņas vērtējums.

Darba noslēgumā tika apkopoti secinājumi. Kopējai cīņu reklāmu efektivitātei nevar sniegt viennozīmīgu vērtējumu, jo, lai arī mobilo tālrunu operatori ar šīm reklāmām piesaistīja sabiedrības uzmanību, lielākā daļa sabiedrības, kā arī eksperti šāda veida reklāmas vērtē negatīvi, jo uzskata, ka reklāmai jāatbilst godīgai reklāmas praksei, kā arī nedrīkst tikt pārkāptas ētikas un likumdošanas normas- nedrīkst tikt veikta konkurentu nomelnošana, nepatiesas informācijas sniegšana, kā arī sabiedrības maldināšana.

Bakalaura darbs sastāv no 5 nodaļām, izmantoto avotu saraksta un pielikuma.

Atslēgas vārdi: mārketinga, reklāma, „Zelta Zivtiņa”, „O!karte”, cīņa.

Annotation

The topic of the bachelor's thesis was "The efficiency of the prepayment cards "Zelta Zivtina" and "O!karte" fight advertisements". This spring mobile phone operators „Zelta Zivtina” and „O!karte” has created a new and for Latvia uncharacteristic advertising campaign, in which both operators replied to another's messages. This campaign produce a big clamour in the society and between experts, because even if this advertisement attracts societies attention, there come an opinion, that these advertisements are structured as a fight between both mobile phone operators and they don't take into account the principles of advertising legislation and ethics.

To make out how efficient was the new principle of advertising, authoress set an aim- to give the evaluation of „Zelta Zivtina” and „O!karte” fight advertisements, based on the analysis of the legislation and societies and experts opinion.

The author has applied the following research methods: literature studies of the marketing's essence, aims and objectives, especially highlighted the role of advertisement; description of the research methods and in the research part authoress interviewed different advertising and public relations experts, summarized and analysed the results of these interviews; mediatized the society and summarized the results of the survey and gave the resumptive opinion about this advertising campaign.

In the final part of the thesis the author has summarized conclusions. It is not possible to give an equipollent evaluation of the advertising campaign, because, even if these campaign attracts societies attention, the biggest part of the society and experts give a negative evaluation to it, because they think that advertising should be honest and shouldn't break the principles of ethics and legislation- decry the competitor, give the incorrect information and misinform the society.

The bachelor's thesis consists of five chapters, references and an annex.

Key words: marketing, advertisement, “Zelta Zivtina”, “O!karte”, fight.

Ievads

Mūsdienās dzīve bez reklāmas praktiski nav iedomājama- ar to ikdienā nākas sastapties jebkur- ieslēdzot televizoru, noteikti dzirdēsim vārdus: „turpinājums pēc reklāmas pauzes”, ieslēdzot radio- „un tagad reklāma”, pārbaudot pastkastīti tur atradīsim ne vienu vien reklāmas bukletu. Tātad- šobrīd tā ir kļuvusi par gandrīz vai neatņemamu dzīves sastāvdaļu.

Lai arī bieži vien reklāmas kļūst apnicīgas, un skatītāji tām vairs uzmanību īpaši nepievērš, reklāmas veidotāji meklē arvien jaunas pieejas, kā izcelt savu produktu un padarīt to ievērojamu pārējo vidū. Tieši šādu pieeju izmantoja arī mobilo tālrunu operatori „Zelta Zivtiņa” un „O!karte”. Šo operatoru veidotās „Zaļo un dzelteni cilvēciņu” reklāmas izraisīja plašu ažiotažu un diskusijas gan sabiedrības, gan arī speciālistu vidū, jo tika izmantota jauna un Latvijas sabiedrībai neiepazīta reklāmas pieeja- abi operatori sacentās savā starpā par izdevīgākajiem piedāvājumiem, veidojot reklāmas kā atbildes reakciju uz otra operatora ziņojumu.

Šīs reklāmas ar savu aktualitāti un neordinaritāti piesaistīja arī darba autori, un viņa vēlējās vairāk izpētīt, ko par tām saka sabiedrība un arī eksperti, tādā veidā konstatējot, cik efektīvs ir bijis jaunais reklāmas veidošanas princips.

Lai to noskaidrotu, bakalauram darbam tika izvirzīts mērķis- balstoties uz likumdošanas, ekspertu un sabiedrības viedokļu analīzi, sniegt mobilo tālrunu operatoru „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” cīņu reklāmu izvērtējumu.

Bakalaura darba tēma- priekšapmaksas karšu „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” cīņu reklāmu efektivitāte.

Pētījuma objekts- priekšapmaksas karšu „Zelta Zivtiņa” un „O!karte” cīņu reklāmas, ekspertu un sabiedrības attieksme pret tām.

Darba uzdevumi:

- Teorētisko materiālu par mārketinga būtību un komunikācijām, tai skaitā reklāmu apkopošana un analīze;
- Mārketinga ekspertu viedokļu konstatēšana, apkopošana un izvērtēšana;
- Sabiedrības anketēšana, rezultātu apkopošana un analīze;
- Secinājumu un priekšlikumu izteikšana.

Teorētiskajā daļā tiks izmantota literatūra par mārketinga pamatelementiem, uzdevumiem, komunikāciju procesu, izceļot reklāmas mērķus, uzdevumus, funkcijas, veidus, kā arī veiksmīgas veidošanas principus.

Pētījuma lauks- sabiedrības (no 15- 38 gadiem), mobilo tālruņu operatoru un ekspertu viedokļi par cīņu reklāmu efektivitāti un atbilstību reklāmas ētikas principiem.

Pētījuma daļā pielietotās metodes- veiktas intervijas ar reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistiem, kā arī mārketinga ekspertu viedokļu apkopojums un analīze. 2010. gada pavasarī veikta sabiedrības anketēšana ar mērķi noskaidrot tās viedokli par „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” reklāmu efektivitāti.

Bakalaura darbs sastāv no teorētiskās daļas un pētījuma daļas. Teorētiskajā daļā apkopota un analizēta literatūra par mārketingu, mārketinga komunikācijām, īpašu uzmanību pievēršot reklāmas būtībai. Pētnieciskajā daļā aprakstīta izvēlēto pētniecības metožu metodoloģija, apkopoti un izanalizēti veiktās intervijas un anketēšanas iegūtie rezultāti, kā arī sniegts viedoklis par kopējo reklāmas kampaņas efektivitāti.

1. MĀRKETINGS

1.1. Mārketinga būtība

Šobrīd dzīve bez reklāmas praktiski nav iedomājama, jo ar to nākas sastapties ik uz soļa, un, lai sekmīgāk izprastu tās jēgu, autore sāks ar nelielu ieskatu mārketinga būtībā un vēsturē.

Termins „mārketings” ir cēlies no angļu valodas *market* (tirgus) un ekonomiskajā literatūrā parādījies 19. un 20. gadsimta mijā, un tiešā nozīmē skaidrojams kā tirgus darbība, darbs ar tirgu. Šis angļu vārds pārņemts daudzās pasaules valodās. Latviešu valodā šā jēdziena izteikšanai ieteikts izmantot divus vārdus, izceļot tirgus zinību teorētisko un praktisko jomu. Ekonomikas nozari, kas nodarbojas ar produktu sadali un maiņu, sauc par tirgvedību. Zināšanu kopumu par produktu realizāciju, apgrozījumu, preču pieprasījuma un piedāvājuma attiecībām un citiem ar pirkšanu un pārdošanu saistītiem jautājumiem, kā arī attiecīgo praktisko darbību, sauc par tirgzinību.¹

Mārketinga būtības formulējums atrodams, aplūkojot dažādas mārketinga definīcijas, kurās to autori, ņemot vērā savu pieredzi un laika periodu, kad šī definīcija ir tapusi, akcentē dažādas mārketinga puses.²

Mārketings:

- ir vadīšanas process, kurā izzina, paredz un apmierina klienta vajadzības tā, lai šis process nestu peļņu;
- ir uzņēmuma uzvedības princips, kas ietver visu ar tirgu saistīto lēmumu konsekventu saistību ar pircēju un lietotāju prasībām un vajadzībām (mārketings kā uzņēmuma vadīšanas princips);
- ir rīcība, lai ar speciālu pasākumu kompleksa palīdzību iegūtu sev pircēju lielāku labvēlību, salīdzinot ar konkurentiem (mārketings kā līdzeklis);
- ir sistemātisks risinājumu meklējums (mārketings kā metode);
- ir pircēja pieprasījuma pēc kompānijas precēm noskaidrošana, maksimizācija un apmierināšana (Oksfordas biznesa vārdnīca);
- ir sabiedriska process, kas virzīts uz cilvēka (grupas) vajadzību un vēlmju apmierināšanu ar darba produktu ražošanas un maiņas starpniecību (F. Kotlers);

¹ Praude, V. (2004). *Mārketings*. Rīga: SIA Izglītības soļi. 14. lpp., Niedrītis, J.Ē. (2005). *Mārketings*. Rīga: Turība, 18.lpp.

² Turpat.

- ir sociāls process, kas vērsts uz cilvēku un organizāciju vēlmju un vajadzību apmierināšanu, ko nodrošina apmaiņa brīvas konkurences apstākļos ar tādiem produktiem, kuriem ir kāda noteikta vērtība pircējiem (Ž. Lambēns);

- ir idejas, preces un pakalpojumu koncepcijas, cenu veidošanas, virzīšanas un sadales, plānošanas un īstenošanas process, lai radītu apmaiņu un apmierinātu individuāli un organizēti noteiktos mērķus (C. Rice);

- ir darbība ideju, preču un pakalpojumu plānošanā un projektu izstrādāšanā, cenu veidošanā, virzīšanā, sadalē, lai pilnveidotu maiņu ar mērķi apmierināt individuālo un organizēto objektu vajadzības (Amerikas mārketinga asociācija)³

Lai arī definīcijās mārketinga tiek skaidrots dažādi, galvenais mārketinga pamats ir cilvēku vēlmju. Kā sabiedriskas darbības funkcija tas ir virzīts uz cilvēku vēlmju, vajadzību un pieprasījuma apmierināšanu ar produktu ražošanas un maiņas palīdzību, bet kā biznesa darbības funkcija ietver tirgus izpēti, produktu vadīšanu, cenu veidošanu, produktu sadali un virzīšanu tirgū, lai īstenotu uzņēmuma mērķus.⁴

Mārketinga pamatā ir trīs lietas- zinātne, māksla un bizness. Zinātne, jo vienmēr nepieciešama rūpīga tirgus izpēte. Māksla- tāpēc, ka nepārtraukti jāizmanto fantāzija un iztēle vēlamu mērķu sasniegšanai. Bizness, jo nedrīkst aizmirst kompānijas stratēģiskos mērķus. Tas nozīmē- savā darbā jābalstās gan uz zinātnes sasniegumiem, gan uz savu intuīciju un pieredzi.⁵

Mārketinga pārāk bieži tiek jaukts ar pārdošanu. Mārketinga un pārdošana ir gandrīz vai pretstatī. Kotlers ir teicis: „Mārketinga nav māksla atrast efektīvus veidus, kā atbrīvoties no saražotās produkcijas. Mārketinga ir patiesas patērētāju vērtības radīšanas māksla. Tā ir māksla palīdzēt patērētājiem iegūt lielāku labklājību. Mārketinga lozungi ir kvalitāte, serviss un labklājība.”⁶

Mūsdienu mārketinga būtība- tā ir uzņēmējdarbība, kas pārvērš pircēja vajadzības uzņēmuma ienākumos. Tieši mārketinga ir tas, ar kura palīdzību var saņemt konkrētas atbildes uz jautājumiem:

- Ko vajag pārdot;
- Kam var pārdot;
- Kāpēc vajag pārdot;

³ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Merkūrijs LAT, 5.- 6.lpp., Grede, R. (1997). *Naked Marketing*. USA: Prentice Hall. P. 1-5, Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketinga*. 18.lpp.

⁴ Praude, V. (2004). *Mārketinga*. 4.- 16.lpp.

⁵ Stražnovs, G. (2004). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT, 40.lpp.

- Kur un kādā veidā pārdot;
- Kad vajag pārdot;
- Kā vadīt preču kustību.⁷

Modernās mārketinga koncepcijas pamatu veido cilvēku vēlmes un vajadzības, kuras izpaužas pieprasījumā, kas var būt specifisks tiem vai citiem cilvēkiem, atkarībā no viņu kultūras, ienākumu līmeņa, tradīcijām u.c. līdzīgiem sociāli ekonomiskiem faktoriem. Pieprasījumu iespējams apmierināt, piedāvājot preces, pakalpojumus, idejas. Mārketinga pamatdoma- apmierināt šīs daudzveidīgās, vienmēr mainīgās vajadzības labāk, nekā to var veikt konkurenti. To iespējams veikt, ja labi pārzina tirgu, un, galvenais- pircēju prasības un viņu iespējas. Mārketingi ir divvirzienu process, kurā vispirms uzņēmumam tiek raidīti signāli, informācija par pircēju vēlmēm un vajadzībām, lai uzņēmums tad izstrādātu un piedāvātu pircējiem nepieciešamās preces un vajadzīgos pakalpojumus.⁸

Mārketinga objektīvie mērķi ir šādi:

- patēriņa palielināšana;
- patērētāju vajadzību apmierināšana;
- produktu izvēles dažādības nodrošināšana;
- dzīves līmeņa paaugstināšana.⁹

Atkarībā no pieprasījuma tiek izdalīti dažādi mērķi, kuri atspoguļoti nākamajā tabulā.

1.tabula

Mārketinga mērķi atkarībā no pieprasījuma

Pieprasījuma stāvoklis	Mārketinga mērķis	Mārketinga veids
Negatīvs pieprasījums	Pieprasījuma radišana	Konversiāls mārketingi
Trūkst pieprasījuma	Pieprasījuma stimulēšana	Stimulējošs mārketingi
Potenciāls pieprasījums	Produkta attīstīšana	Attīstošs mārketingi
Pieprasījuma samazināšanās	Pieprasījuma paaugstināšana	Remārketingi
Svārstīgs pieprasījums	Pieprasījuma līdzsvarošana	Sabalansēts mārketingi
Apmierinošs pieprasījums	Pieprasījuma uzturēšana	Atbalstošs mārketingi
Ļoti liels pieprasījums	Pieprasījuma samazināšana	Demārketingi
Kaitīgs pieprasījums	Pieprasījuma ierobežošana	Antimārketingi

(Tabula sagatavota pēc R. Moyer „Macro marketing”. New York, 1972)¹⁰

⁶ Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing, an introduction, fifth edition*. USA- Prentice Hall, P.4

⁷ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketingi*. 21.lpp.

⁸ Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy, second edition*. Great Britain: Prentice Hall Europe, P. 34- 42.

⁹ Armstrong, G., Kotler, Ph. (1996). *Principles of marketing, seventh edition*. USA: Prentice Hall, P.5- 13, Praude, V. (2004). *Mārketingi*. 19.- 20.lpp.

¹⁰ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 18.lpp.

Konversiāls mārketinga ir saistīts ar situācijām, kad tirgū produkti tiek noraidīti. Negatīva pieprasījuma gadījumā uzdevums ir analizēt cēloņus, kāpēc tirgus ir noraidījis attiecīgā veida preces, un izstrādāt taktiku un stratēģiju, lai iedarbotos uz pieprasījumu, vai priekšlikumus šajā jomā.

Stimulējošs mārketinga ir saistīts ar nepietiekamu pieprasījumu.

Attīstošais mārketinga ir saistīts ar produkta pieprasījuma veidošanos.

Remārketinga ir saistīts ar pieprasījuma samazināšanos, kāds var veidoties jebkuram produktam jebkurā periodā.

Sabalansēts mārketinga ir saistīts ar mainīgu pieprasījumu, proti, tas ir stāvoklis, kad pieprasījuma struktūrai raksturīgas sezonas vai tamlīdzīgas izmaiņas, kas laika ziņā neatbilst produktu piedāvājuma struktūrai.

Atbalstošs mārketinga ir saistīts ar vienu no vēlamākajām situācijām, piemēram, apmierinošs pieprasījums.

Demārketinga ir saistīts ar situāciju, kad pieprasījums ievērojami pārsniedz piedāvājumu.

Antimārketinga ir saistīts ar patērētāja, proti, sabiedrības labklājībai kaitīgu pieprasījumu.¹¹

Apkopojot pirmajā apakšnodaļā apskatītās definīcijas un mārketinga mērķus, var secināt, ka galvenais mārketinga pamats ir cilvēka vēlmju apmierināšana. Ar mārketinga palīdzību uzņēmumam jāspēj piesaistīt patērētāja uzmanību konkrētajam produktam un jādod stimuls dot priekšroku konkrētā uzņēmuma sniegtajiem pakalpojumiem. Mārketinga ir līdzeklis, ar kura palīdzību uzņēmumam jāspēj pierādīt patērētājam, ka tam ir būtiskas priekšrocības salīdzinot ar konkrētā uzņēmuma konkurentiem.

1.2. Mārketinga uzdevumi

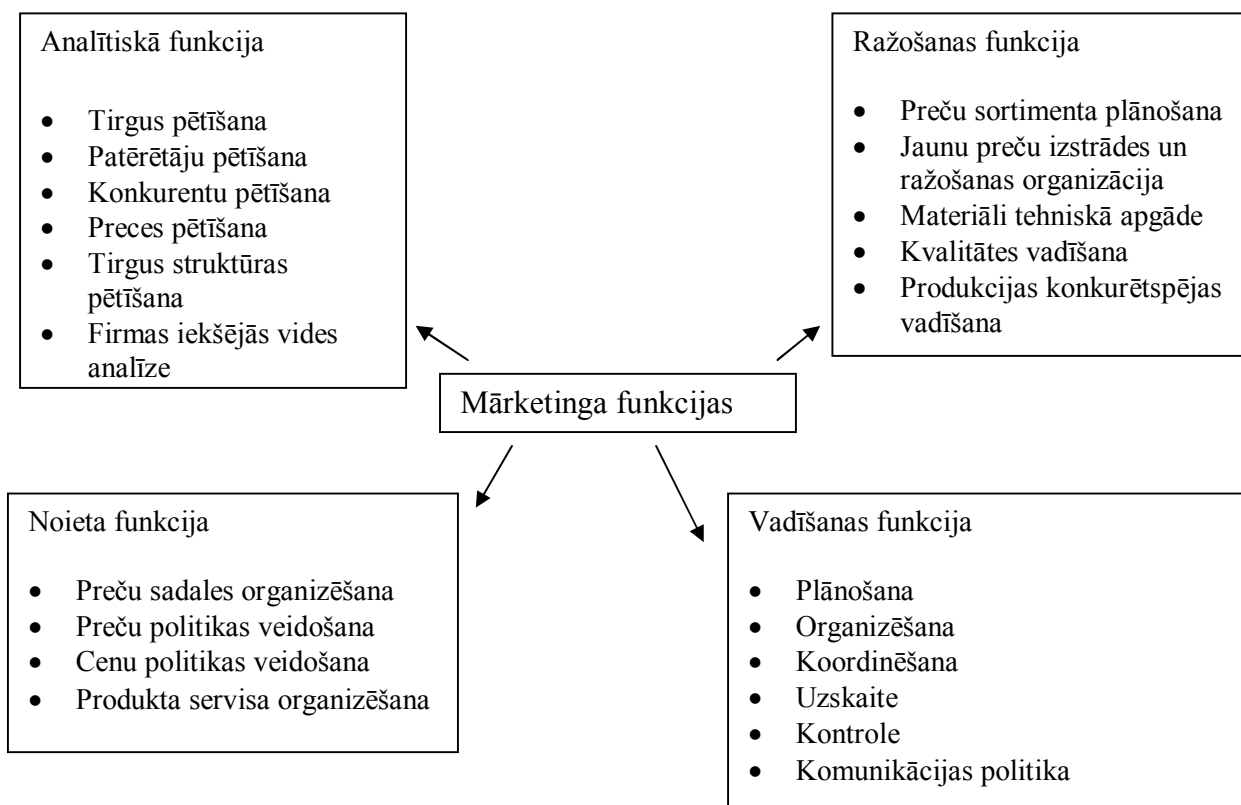
Tiek izdalīti vairāki mārketinga uzdevumi:

- rūpīgi, vispusīgi un detalizēti izpētīt tirgu, pircējus, izanalizēt tās apmaiņas attiecības, kādas ir un veidojas starp uzņēmumu un tā produktu pircējiem, starp uzņēmumu un piegādātājiem, starpniekiem un konkurentiem;
- nezaudēt pircējus;
- aktīvi (dažreiz pat agresīvi) iedarboties uz tirgu un produktu pieprasījumu, lai palielinātu savu produktu tirgus daļu un paaugstinātu pārdošanas rentabilitāti.¹²

¹¹ Praude, V. (2004). *Mārketinga*. 21.- 23..lpp.

Arī izvērtējot mārketinga uzdevumus var secināt, ka uzsvars tiek likts tieši uz pircēju. Jo labāk būs izplānota mārketinga kampaņa, jo vairāk tā piesaistīs uzmanību konkrētajam uzņēmumam un, jo lielāka iespēja tam būs paplašināt savu klientu skaitu, un līdz ar to arī iegūt lielāku peļņu.

Mārketingam piemīt četras būtiskas funkcijas- analītiskā funkcija, ražošanas funkcija, noieta funkcija un vadīšanas funkcija. 1. attēlā atspoguļoti katrai no funkcijām piemītošie būtiskākie elementi.¹³



1.att. Mārketinga funkciju būtiskāko elementu apkopojums

Mārketinga zinātnieki ir radījuši daudzas teorijas par mārketinga kompleksajiem elementiem, un viena no populārākajām ir tā sauktais „četrus P” mārketinga komplekts.

- Pirmais P- **produkts** (no angļu *product*). Tas nozīmē, ka jātiecas pēc tā, lai produkts atbilst patērētāja vajadzībām un vēlmēm, lai tas pareizi funkcionē un tā kvalitāte atbilst patērētāja prasību līmenim.

- Otrais P- **vieta** (no angļu *place*). Jārūpējas, lai produkts būtu pieejams tur, kur uzņēmuma mērķa pircējiem tas ir visvieglāk atrodam.

¹² Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketinga*. 24.lpp.

¹³ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 26.lpp.

- Trešais P- **virzīšana tirgū** (no angļu *promotion*). Jānodrošina produkta reklāma, produkta atpazīstamības un pārdošanas veicināšana, tiešā pārdošana un citi komunikācijas veidi, kuri nodrošina tādu informācijas izplatīšanas metodi, kas ir vistuvākā, patīkamākā un emocionāli saprotamākā uzņēmuma mērķa pircējiem un patērētājiem.

- Ceturtais P- **cena** (no angļu *price*). Produkta cenai jeb naudā izteiktai vērtībai jāatbilst labumam, ko klients gūst no konkrētā labuma. Tas nenozīmē, ka produktam jābūt pēc iespējas lētākam. Gluži otrādi- viens no mārketinga koncepcijas pamatprincipiem ir tas, ka klienti parasti ir gatavi nedaudz pārmaksāt par to produktu, kurš pilnībā apmierina viņu vēlnes un vajadzības ¹⁴

1.3. Mārketinga komunikācijas

1.3.1. Mārketinga komunikāciju sistēma

Vārds komunikācijas cēlies no latīņu izcelsmes „*communication*”, kas nozīmē sazināšanās, attiecības.

Mārketinga komunikācijas ir informācijas izplatīšana par uzņēmumiem, produktiem, cenām, produktu izvietojumu, pārdošanu un citiem mārketinga pasākumiem, lai ietekmētu patērētāju rīcību un virzītu produktus tirgū. ¹⁵

Komunikācijas process sastāv no četriem savstarpēji saistītiem posmiem:

- Informācijas atlase un formulēšana;
- Informācijas kodēšana;
- Kanāla izvēle un informācijas nodošana;
- Informācijas dekodēšana.

Informācijas atlase un formulēšana sākas ar informācijas atlasīšanu un beidzas ar ieceres formulēšanu. Pats nosūtītājs lemj, kurai informācijai ir lietderīgi kļūt par komunikācijas priekšmetu. Par šī posma lielo nozīmi izteicās pazīstamais menedžmenta speciālists K. Deiviss: „Neveiksmīgs ziņojums nekļūs labāks ne uz krītpapīra, ne pēc skaļruņa jaudas palielināšanas. Nesāciet runāt, pirms neesat apdomājis!” ¹⁶

Vēlēšanās sazināties izraisa ļoti sarežģītu darbību- kodēšanu, tas ir, simbolu izvēli, ar kuru palīdzību informācija tiks nodota. Šie simboli var būt ne tikai rakstīti vai izteikti vārdos,

¹⁴ Pelton, Lou E., Stratton, D., Lumpkin, J. R. (1997). *Marketing Channels*. USA: Times mirror books, P.86.

¹⁵ Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson, P. 4-5.

¹⁶ Praude, V., Šalkovska J. (2005). *Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote, 14. lpp.

tie var būt arī žesti, balss intonācija, „ķermeņa valoda”, sejas izteiksme un citi izteikšanās veidi.

Kad informācija ir iekodēta, tas ir, kad izvēlēti piemēroti simboli, lai izteiktu ideju, notiek informācijas nodošana. Būtiska nozīme ir informācijas sniegšanas izpausmes līdzekļiem un kanālam. Izplatītākie izpausmes līdzekļi ir vārdi un darbība.

Nākošais komunikācijas procesa posms ir informācijas uztveršana un dekodēšana, kas ir daudz sarežģītāk nekā vienkārši dzirdēt un redzēt. Dzirdēšana ietver tikai skaņu signālus, turpretī klausīšanās- mūsu uztveri un informācijas interpretēšanu. Lai klausīšanās būtu kas vairāk, kā tikai dzirdēšana, ir nepieciešama spēja uztvert kādu ideju vai jēdzienu no cita cilvēka viedokļa, mēģinot saprast ne tikai viņa vārdus, bet arī domas.

Beidzot par informācijas traucējumiem. Plašākā nozīmē tie ir visi šķēršļi informācijas nodošanas gaitā: iespējamie tehnikas bojājumi, informācijas pazušana, vārdos izteiktās domas nepareiza izpratne, drukas kļūdas utml.

Komunikācijas process ir ļoti jūtīgs pret izkropļojumiem, jo tas sastāv no elementiem, kas ir savstarpēji cieši saistīti, lai traucētu vai kavētu komunikāciju, pietiek, ja traucējoši iedarbojas uz kaut vienu tās posmu, jo kā virknes procesam, tās noturība ir atkarīga no katra atsevišķā posma¹⁷

Lai samazinātu komunikācijas sagrozīšanu, jāievēro vairāki principi:

- Komunikācijas kanāliem noteikti jābūt zināmiem;
- Ikvienam ir jāziņo kādam (plūsma augšup) un ikvienam ir jābūt pakļautam (no komunikācijas viedokļa) kādam (plūsma lejup);
- Komunikācijas līnijai jābūt iespējami īsai un tiešai;
- Parasti jālieto vispāratzīta komunikācijas līnija;
- Personām, kuru amats ir komunikāciju realizēšana, jābūt kompetentām;
- Komunikācijas līnijai jābūt nepārtrauktai;
- Katrai komunikācijai jābūt autentiskai.¹⁸

1.3.2. Mārketinga komunikāciju veidi

Jau iepriekšējā apakšnodaļā autore aprakstīja mārketinga kompleksa būtiskākos elementus- produktu, vietu, virzīšanu tirgū un cenu. Tā kā bakalaura darba mērķis ir noskaidrot reklāmu efektivitāti, autore vairāk pievērsīsies tieši virzīšanai tirgū.

¹⁷ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse*. 16. lpp.

¹⁸ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 564.- 579. lpp.

Veicināšana, virzīšana (*promotion*) ir ikviena uzņēmuma darbība, ko izmanto uzņēmums, lai informētu, pārliecinātu vai atgādinātu par savām precēm, pakalpojumiem vai par pašu uzņēmumu¹⁹

Veicināšanā izmanto mārketinga kompleksu, kas sastāv no:

- Reklāmas (*advertising*);
- Produktu realizācijas veicināšanas (*sales promotion*);
- Sabiedriskās saskares (attiecībām) (*public relations*);
- Personiskās apkalpošanas (pārdošanas) (*personal selling*)²⁰

Tā ir klasiska pieeja, kuru atbalsta mārketinga speciālisti un zinātnieki. Daži autori piedāvā paplašināt mārketinga komunikāciju veidu skaitu, pievienojot tiem, piemēram, tiešo mārketingu.

Domstarpības veidojas arī pēc terminu tulkošanas, jo, kā zināms, praktiski visi mārketinga termini pirmo reizi bija izrunāti angļu valodā, bet tulkojums var būtiski atbilst angļu vārdam vai atbilst termina jēgai. Piemēram, *personal selling*, burtiski var tulkot kā „personiskā pārdošana”, bet lietas būtība ir tā, ka šajā procesā notiek tieši pircēja apkalpošana, proti- konsultēšana, informācijas sniegšana, produktu garantiju realizācija u.c. Pārdošana kā pirkuma procesa rezultāts var arī nerasties.

Minētajiem četriem mārketinga komunikāciju veidiem ir arī cits nosaukums- „produktu virzīšanas tirgū metodes”, atkarībā no mērķiem, veidošanas posmiem u.c. kritērijiem var lietot abus terminus.²¹

Mārketinga darbiniekiem, plānojot un izstrādājot mārketinga komunikāciju sistēmu, nepieciešams sekot šādiem posmiem:

1. Cilvēku mērķgrupas noteikšana;
2. Vēlamās pircēju reakcijas (atsaucības) noteikšana;
3. Ziņojuma izvēle pēc satura, struktūras un formas;
4. Ziņojuma izplatīšanas līdzekļu izvēle;
5. Ziņojuma avota īpašību izvēle;
6. Komunikāciju efektivitātes noteikšana²²

¹⁹ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketinga*. 282.lpp.

²⁰ Ogden, J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. USA: Prentice- Hall, P. 27- 29; Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. P. 4-5.

²¹ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse*. 20. lpp.

²² Ogden, J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. P. 27-29.

Plānojot un veidojot mārketinga komunikācijas starp uzņēmumiem un pircējiem, vispirms jāzina mērķgrupa. Katrai mērķgrupai ir būtiski atšķirīgas prasības, tāpēc jāzina:

- Ko ziņot (piemēram, reklāmas saturs);
- Kā ziņot (piemēram, reklāmas forma un struktūra);
- Kad ziņot (piemēram, reklāmas laiks pa TV, radio u.c.);
- Kur ziņot (piemēram, avīzēs, žurnālos, internetā u.c.);
- No kā ziņot (piemēram, no ražotāja, tirgotāju viedokļa).

Pēc mērķgrupas noteikšanas mārketinga darbiniekiem ir jānosaka- kādu atbildes reakciju uzņēmums vēlas saņemt no pircējiem? Pēc vēlamās mērķgrupas reakcijas panākšanas, ir jāizstrādā efektīvs ziņojums (ziņas). Pēc ziņojuma izvēles, bez satura, struktūras un formas jāizvēlas arī informācijas izplatīšanas līdzekļi, citiem vārdiem, komunikāciju kanāli. Šajā sakarā var izmantot personīgu komunikāciju (tajā piedalās divas vai vairākas personas, kuras savstarpēji kontaktējas) vai masveida komunikāciju (ietver informācijas izplatīšanas līdzekļus, kuri sniedz informāciju bez personīgo kontaktu un atgriezenisko saišu izmantošanas). Pēc ziņojuma izplatīšanas un avotu īpašību izvēles ir jānosaka komunikācijas efektivitāte, proti, jānovērtē komunikācijas rezultāti un jāsalīdzina tie ar plānoto.²³

1.3.3. Integrēto mārketinga komunikāciju būtība un mērķi

Integrētais mārketingš mēģina panākt, lai klients, kurš sākotnēji neko nezina par produktu vai pakalpojumu, galu galā veiktu pirkumu un pēc tam labprāt to atkārtotu nākotnē. Mārketinga integrācija rada komunikāciju konsekvenci. Profesores Merlinas Stounas pētījums parāda, ka tādā veidā var novērst 30 % „zaudēto” pārdošanas iespēju, kas rodas no atšķirībām mārketinga solījumā, pārdošanas apstākļos un reāli nodrošinātajā pakalpojumā.²⁴

Viens no integrēto mārketinga komunikāciju galvenajiem raksturojumiem- tas ir visu mārketinga komunikāciju veidu kompleksa izmantošana. Ja atsevišķus mārketinga komunikāciju veidus lietderīgi analizē, plāno un izstrādā no uzņēmuma viedokļa, tad integrētās mārketinga komunikācijas kā informācijas plūsmu no viena avota prasa pats patērētājs. Tikai tad patērētāji uztver uzņēmuma mārketinga komunikācijas, kas virzītas vajadzību apmierināšanai nevis ar mērķi „tikt vaļā” no uzņēmuma produkcijas. Mārketinga

²³ Armstrong, G., Kotler, Ph. (1996). *Principles of Marketing, seventh edition*. P.497- 499.

²⁴ Viljamsa, E., Malins, R. (2008). *Tiešā mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 21. lpp.

komunikāciju kombinēšana ir svarīga, bet ne vienīgā integrēto mārketinga komunikāciju pazīme. Mārketinga komunikācijas jāintegrē kopā ar visām mārketinga aktivitātēm, pasākumiem- tas ir produkts, cena, izvietošana un virzīšana tirgū. Vēl viena no svarīgām integrēto mārketinga komunikāciju pazīmēm veidojot mārketinga komunikācijas ir tirgus dalībnieku integrācija.²⁵

Aplūkojot visas integrēto mārketinga komunikāciju pazīmes un tendences, var formulēt attiecīgo definīciju:

„Integrētās mārketinga komunikācijas ir visu mārketinga komunikāciju veidu izmantošana, to koordinējot un saskaņojot ar citiem mārketinga pasākumiem (mārketinga mikss aktivitātēm) un tirgus dalībniekiem.²⁶

Integrēto mārketinga komunikāciju uzskatāms modelis atspoguļots attēlā nr. 2.²⁷



2.att. Integrēto mārketinga komunikāciju modelis

Četri galvenie iemesli, kas nosaka integrēto mārketinga komunikāciju aktualitāti visiem tirgus dalībniekiem:

²⁵ Pelsmacker, P. De, Geuens, M. (2004). *Marketing Communications: a European perspective- 2nd ed.*. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times, P. 2- 5.

²⁶ Praude, V., Šalkovska, J. (2005). Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse. 43. lpp.

- ✓ pirmkārt, integrētās mārketinga komunikācijas nodrošina firmas labāko rezultātu (efektu) mārketinga jomā;
- ✓ otrkārt, integrētās mārketinga komunikācijas veicina izmaksu samazināšanos;
- ✓ treškārt, integrētās mārketinga komunikācijas veicina patērētāju lojalitāti firmai, produktam un produkta markai;
- ✓ ceturtkārt, integrētās mārketinga komunikācijas pilnīgi atbilst pasaules ekonomikas internacionalizācijas un globalizācijas tendencēm.²⁸

Mūsdienās komunikācijai ir jāsākas ar klientu vai, drīzāk, „pircēju”, kas ar visu veidu pirkumiem un prasībām pret produktu vai prioritātēm mēģina sasniegt kādu noteiktu mērķi. Tai tiek izvirzītas šādas prasības:

- Komunikācija ir klienta ierosināta- viņš ir tas, kas pieprasa informāciju, var izpētīt un salīdzināt dažādas iespējas, saņemt konsultāciju;
- Komunikācija ir elastīga un pielāgota specifiskām vajadzībām, sabalansējot vienas personas interesi par dzinēju tehniskajiem parametriem un citas personas kaislību uz labu dizainu;
- Komunikācija ir atbilstošāka, saistīta ar to, kas ir svarīgi klientiem, piemēram, sponsorēšana vai pasākumi, kas veicina zīmola atpazīstamību;
- Komunikācija ir cilvēciska, empātiska un pārdomāta, iepriekš paredz iespējamus jautājumus un iesaka piemērotas alternatīvas;
- Komunikācijai ir augstāka finansiālā atdeve, piemēram, sabiedriskās attiecības, kas ir lētas un ātri, saprotami un sakarīgi saista zīmolu ar sabiedrībai svarīgiem jautājumiem.
- Ziņojumi ir iekšēji saskaņoti, tajos konsekventi ievērotas uzņēmēja zināšanas par klientu;
- Komunikācija papildina un atbalsta citus mārketinga pasākumu klāsta aspektus- zīmolus, solījumus, izplatīšanas kanālus un cenu politiku, produktus un pakalpojumus, lai vēršanās pie klientiem notiktu sakārtoti un pārdomāti.²⁹

Integrētās komunikācijas pazīmes ir šādas:

- Komunikācija sākas stratēģiskā līmenī, ir saskaņota ar zīmolu, solījumu, mērķi un iekļaujas mārketinga pasākumu klāstā;
- Tā ir atvērta komunikācija bez iepriekšējiem pieņēmumiem un aizspriedumiem, objektīvi izvēloties katram mērķim piemērotākos medijus un ziņojumus.

²⁷ Turpat. 44. lpp.

²⁸ Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing, an introduction, fifth edition*. P. 404- 408.

²⁹ Fisks, P. (2009). *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds, 230.- 231.lpp.

- Komunikācija izmanto dinamiskus ziņojumus un medijus, tiem izvēršoties un mijiedarbojoties, citam citu konfrontējot un attīstoties;
- Komunikācija pielāgojas klientam, ļaujot tam ierosināt dialogu paša izvēlētajā laikā, vietā un veidā;
- Komunikācija, kas ir radoša, atšķiras no citu komunikācijas ar stilu un saturu, izmanto neierastus medijus un unikālus paziņojumus;

Komunikācija, kas ar savu stilu un norisi stiprina zīmolu un piedalās klientu pieredzes veidošanā.³⁰

Integrētās komunikācijas centrā jābūt klientam un par tās galveno iezīmi jāklūst neitralitātei. Tās daudzums un organizācija jānosaka klientam, nevis reklāmas aģentūrai.³¹

³⁰ Terence, A. Sh. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. P. 9- 12.

³¹ Fisks, P. (2009). *Mārketinga ģēnijs*. 232. lpp.

2. REKLĀMA

2.1. Reklāmas būtība

Kas tad īsti ir reklāma?

Līdzīgi kā mārketingam, arī reklāmas skaidrošanai tiek izmantotas dažādas definīcijas un viedokļi:

- Reklāma ir jebkura ražotāja vai pārdevēja vēršanās pie potenciālā patērētāja ar informāciju par savu preci;
- Reklāma ir jebkura apmaksāta preču un pakalpojumu netiešo pārstāvju forma, kā arī pazīstamu sponsoru ideju tālāka virzīšana (Kotlers);
- Reklāma ir nepersonificēts ziņojums izvēlētai auditorijai ar dažādu masu informācijas līdzekļu starpniecību preces, ideju vai pakalpojumu virzīšanas nolūkā. Tas ir informācijas līdzeklis, lai piesaistītu uzmanību, izraisītu interesi, padarītu kaut ko populāru;
- Reklāma ir īpašs komunikācijas veids, ko personas vai firmas izmanto informācijas izplatīšanai ar maksas līdzekļu starpniecību;
- Reklāma ir arī īpašs komercinformācijas veids, kas virzīts uz pircēju pieprasījuma veicināšanu un nostiprināšanu;
- Reklāma ir apmaksāts un nepersonalizēts mārketinga komunikāciju veids, kuru veic identificēts reklāmdevējs, izmantojot dažādus līdzekļus un paņēmienus, lai ietekmētu pircēju rīcību tirgū un sasniegtu komunikācijas mērķi.³²

No definīcijām izriet, ka reklāmai piemīt šādi galvenie raksturojumi:

- Maksas forma (piemēram, reklāmdevējs pērk avīzes laukumus reklāmai);
- Masveidība (piemēram, reklāmu var izplatīt lielā metienā avīzēs un žurnālos utml.);
- Bezpersoniskums (reklāma neparedz personīgus kontaktus ar pircējiem, tāpat kā pircēji neatbild reklāmas ziņojumiem, proti, reklāma ir spējīga veikt tikai monologu, nevis dialogu);
- Reklāmdevēja identifikācija (neatkarīgi no reklāmas veida ir skaidrs, kas ir reklāmdevējs).³³

³² Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing, an introduction, fifth edition*. P.413- 414, Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketings pamati*. 108. lpp.

³³ Praude, V. (2004). *Mārketings*. 567. lpp., Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketings komunikācijas- teorija un prakse*. 20.- 21. lpp.

Slavenais amerikāņu reklāmas teorētiķis un praktiķis Rosers Rīvzs ir formulējis: „No reklāmas paziņojuma patērētājs atceras kaut ko vienu- spēcīgu argumentu vai ideju.”³⁴

Reklāma mūsdienās ir daudzveidīga un sarežģīta. Viena no nozīmīgākajām tendencēm reklāmas jomā ir tā, ka tā mobilizē ļoti lielus materiālos un intelektuālos resursus: pasaules tirgū reklāmai izdod aizvien lielākas naudas summas. Reklāmas likumā teikts: reklāma ir ar uzņēmējdarbību vai profesionālo darbību saistīts jebkuras formas vai jebkura veida paziņojums vai pasākums, kura nolūks ir veicināt preču vai pakalpojumu (arī nekustamā īpašuma, tiesību un saistību) popularitāti vai pieprasījumu pēc tiem.³⁵

Praksē jāņem vērā, ka reklāmai jābūt likumīgai, patiesai un objektīvai, ka reklāma veidojama saskaņā ar godprātīgu reklāmas praksi, tai jāatbilst godīgas konkurences principiem. Reklāmā atļauts, kā to nosaka likumi vai citi normatīvie akti, iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas un- galvenais- reklāma nedrīkst maldināt cilvēkus, sabiedrību.³⁶

Maldinoša reklāma ir tāda, kura jebkādā veidā, ieskaitot tās pasniegšanas veidu, tieši vai netieši maldina vai varētu maldināt un kura sava maldinošā rakstura dēļ varētu ietekmēt personas ekonomisko rīcību, vai kura kaitē vai varētu kaitēt konkurentam.

Nosakot, vai reklāma ir maldinoša, jāņem vērā visas reklāmas pazīmes- atsevišķo sastāvdaļu un kopējo saturu, noformējumu, īpaši jebkuru informāciju, kas reklāmā sniegta par:

- preču vai pakalpojumu pieejamību, īpašībām, darbību, saturu, ražošanas vai piegādes metodi un datumu, nolūku, lietošanu, daudzumu, ietekmi uz vidi vai cilvēka veselību, preču ģeogrāfisko vai komerciālo izcelsmi vai rezultātiem, kas sagaidāmi no to lietošanas, vai par preču vai pakalpojumu testēšanas vai pārbaudes rezultātiem vai materiālām pazīmēm;
- cenu vai cenas aprēķināšanas veidu un nosacījumiem, ar kādiem tiek piegādātas preces vai sniegti pakalpojumi;
- reklāmas devēju, arī tā identitāti un labajām īpašībām, kvalifikāciju, īpašumtiesībām vai apbalvojumiem.³⁷

Plānojot reklāmas kampaņas un gatavojot tām materiālus, ļoti rūpīgi jāizvērtē, cik korekti ir atlasīti salīdzināšanai izvēlētie fakti un skaitļi. Te runa ir par tā saukto salīdzinošo

³⁴ Stražnovs, G. (2004). *Reklāma praktiskajā biznesā*. 65. lpp.

³⁵ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings*. 283.lpp.

³⁶ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 110. lpp.

³⁷ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings*. 283.lpp.

reklāmu. Salīdzinoša reklāma ir jebkura reklāma, kurā izmantots salīdzinājums, kas tieši vai netieši norāda uz konkurentu vai konkurenta piedāvātajām precēm vai pakalpojumiem. Salīdzinājums nedrīkst būt maldinošs. To veido atbilstīgi godīgas konkurences principiem, izmantojot faktus, kurus var pierādīt.

Likumi un citi normatīvie akti paredz, ka salīdzinošā reklāma, ciktāl tā attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti šādi nosacījumi:

- tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem;
- tā objektīvi salīdzina vienu vai vairākas attiecīgo preču vai pakalpojumu materiālus, saistītās, pārbaudāmās un raksturīgās pazīmes, kas var ietvert arī cenu;
- tā nerada neskaidrību starp reklāmas devēju un konkurentu vai starp reklāmas devēja un konkurenta firmu, preču zīmi, preču nosaukumiem vai citām atšķirības zīmēm, precēm vai pakalpojumiem;
- tā neceļ neslavu konkurentam, konkurenta nosaukumam (firmai), preču zīmēm, preču nosaukumiem, citām atšķirības zīmēm, precēm, pakalpojumiem vai darbībai, konkurenta personiskajām īpašībām un tamlīdzīgi;
- tā negodīgi neizmanto konkurentu nosaukumu (firmu), preču zīmi, preču nosaukumu vai citu atšķirības zīmju vai konkurējošo preču izcelsmes norādes reputāciju;
- tā neuzrāda preces vai pakalpojumus kā tādu preču vai pakalpojumu imitāciju vai kopiju, kurām ir aizsargāta preču zīme;
- reklamējot preces ar izcelsmes norādi, salīdzinošā reklāma attiecas uz precēm ar tādu pašu izcelsmes norādi.³⁸

Reklāmai kā metodei produktu virzīšanai tirgū piemīt zināmas priekšrocības:

- Sabiedriskums;
- Pārliecināšanas spēja;
- Ekspresīvisms.

Sabiedriskums nozīmē, ka reklāmas paziņojumi piesaista ļoti daudz cilvēku.

Pārliecināšanas spēja nozīmē, ka reklāmas ziņojumi, pateicoties daudzkārtējai atkārtotībai, var pierunāt potenciālos pircējus pieņemt lēmumu par pirkumu.

Ekspresīvisms nozīmē, ka, pateicoties skaņu efektiem, krāsām, datorgrafikai u.c. reklāma spēj ļoti efektīvi atspoguļot (arī pārspīlēt) uzņēmuma darbību un tā produktus.³⁹

³⁸ Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava, 19. lpp.

³⁹ Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing, an introduction, fifth edition*. P.414- 415.

Tai pašā brīdī reklāmai piemīt arī trūkumi:

- pirmkārt, izteikta moderna reklāma prasa lielas izmaksas. Protams, reklāma var būt lētāka, līdz ar to arī neefektīva;
- otrkārt, reklāma var neattaisnot patērētāja uzticību, piemānīt. Pie tam ir runa par likumīgiem paņēmieniem, kad, piemēram, tiek izplatīta nepilna informācija par produkta īpašībām;
- treškārt, reklāma var stimulēt lietot pat veselībai kaitīgus produktus, pārkāpt ētikas normas.⁴⁰

Labas reklāmas nav tikai radošas; tās pārdod. Nepietiek tikai ar radošu darbību. Reklāmai jābūt kaut kam vairāk nekā tikai mākslas formai. Bet māksla ir noderīga. Viljams Bērnbahs (*William Bernbach*), bijušais *Doyle, Dane & Barnbach* vadītājs ir novērojis: „Nepietiek ar faktiem... Neaizmirstiet, ka Šekspīrs izmantoja dažus jaukus banālus sižetus, bet viņā vēstījums tika sniegts ar lieliska izpildījuma palīdzību.” Pat lielisks reklāmas izpildījums ir regulāri jāatjauno, vai arī šī reklāma kļūst neaktuāla.⁴¹

Uzņēmumiem pirms reklāmas izmantošanas ir jāuzdod sev jautājums: vai šī reklāma radīs apmierinātākus klientus pat tad, ja tā pati nauda tiktu izmantota, uzlabojot produktu, pilnveidojot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus vai radītu spēcīgāku zīmolu?⁴²

Jāņem vērā arī tas, ka, jo labāks produkts, jo mazāk līdzekļu jāpatērē to reklamējot. Labākā reklāma ir uzņēmuma apmierinātie patērētāji. Jo spēcīgāka ir patērētāju lojalitāte, jo mazāk līdzekļu jāizlieto reklāmai. Pirmkārt, lielākā daļa patērētāju atgriezīsies bez jebkādas reklāmas. Otrkārt, viņi sava augstā apmierinātības līmeņa rezultātā reklamēs pašu uzņēmumu. Turklāt, reklāma bieži piesaista patērētājus, kas vēlēties noslēgt darījumu un mēģinās vienoties par atlaidēm un īpašajām priekšrocībām.⁴³

Kā vajadzētu veidot savu reklāmu? Te būtu jāpieņem lēmums par pieciem reklāmas M- misija (*mission*), vēstījums (*message*), mediji (*media*), nauda (*money*) un mērījumi (*measurement*). Reklāmas misija var būt viena no šīm- informēt, pārliecināt, atgādināt, veicināt pirkuma lēmumu. Vēstījumam ir jāatklāj zīmola atšķirīgā vērtība, izmantojot attēlus un vārdus. Mediji ir jāizvēlas, ņemot vērā to iespēju sasniegt mērķu tirgu, ievērojot izmaksu efektivitāti.⁴⁴

Reklāmas vēstījumu teksts:

⁴⁰ Praude, V. (2004). *Mārketings*. 567. lpp.

⁴¹ Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. 19. lpp.

⁴² Turpat. 21. lpp.

⁴³ Turpat. 22. lpp.

⁴⁴ Kotler, Ph., Turner, E. R. (1993). *Marketing Management*. Canada: Prentice Hall, P. 630.

- 1) Kāds ir galvenais vēstījums, ko jūs saņemat no šīs reklāmas?
- 2) Ko, pēc jūsu domām, reklāmas devējs vēlas, lai jūs zinātu, ticētu vai darītu?
- 3) Cik lielā mērā iespējams, ka šī reklāma mudinās jūs veikt prasīto darbību?
- 4) Kas reklāmā ir efektīvs un kas- ne?
- 5) Kā reklāma liek jums justies?
- 6) Kura ir labākā vieta, kur šī reklāma jūs uzrunātu un kur jums vajadzētu atrasties, lai pamanītu to un pievērstu uzmanību?

Nākamais ir nauda. Reklāmas budžets tiek izpildīts, nosakot sasniedzamības, biežuma un ietekmes novērtējumu cenā. Budžetējot jāņem vērā, ka uzņēmumam jāmaksā par reklāmas materiāla veidošanu, kā arī jāsedz citas izmaksas.

Apskatot mērījumus- reklāmas kampaņām ir nepieciešami mērījumi pirms un pēc kampaņas. Kampaņas maketus iespējams testēt, vērtējot komunikācijas efektivitāti, izmantojot atcerēšanās, atpazīšanas un pārliecināšanās mērījumus.⁴⁵

2.2. Reklāmas mērķi un uzdevumi

Tiek uzskatīts (G. Kārters, *H.C. Carter*), ka reklāmai ir šādi uzdevumi, proti, reklāma:

- sekmē preces vai pakalpojuma atpazīstamību, lai arī kas šo produktu pārdotu, nostiprina ticību šiem produktiem;
- piedalās cīņā pret konkurentu produktu;
- saīsina jaunā produkta ieiešanas laiku tirgū;
- popularizē jaunu ideju vai metodi, stimulē pasūtījumu un daļēji novērš impulsīvu pirkumu;
- paziņo par izdevīgiem darījumiem;
- prezentē produkta pilnveidojumu, jauno iepakojumu, jauno modifikāciju;
- izskaidro jaunā produkta būtību;
- nodrošina preču apgrozījuma pieaugumu, tātad nodrošina uzņēmējdarbībā ieguldīto resursu un līdzekļu labāku atdevi;
- uzlabo vai maina produkta vai uzņēmuma reputāciju;
- veicina konkrēta uzņēmuma un tā produkta zīmola attīstību.⁴⁶

Īsumā- reklāmas galvenie uzdevumi ir šādi:

- veidot pieprasījumu piedāvātajiem produktiem;

⁴⁵ Evans, J. R. & Berman, B. (1994). *Marketing, sixth edition*. USA: Macmillan Publishing Company, P. 613-615.

⁴⁶ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 112. lpp.

- nostiprināt uzņēmuma vietu tirgū, t.i., būt līdzvērtīgam konkurentam citiem uzņēmumiem, kas piedāvā līdzīgus pakalpojumus;
- informēt tirgu par uzņēmuma īpašajiem pakalpojumiem, uzņēmuma priekšrocībām.⁴⁷

No mārketinga teorijām zināms, ka produkta noietu ietekmē četri mārketinga instrumenti:

- produkts (tā sortiments, kvalitāte utml.)
- realizācijas sistēma
- cenu politika
- reklāma

Arī tad, ja konkrētajā situācijā reklāmas darbībā slēpjas lielāks potenciāls noieta palielināšanai, piemēram, salīdzinot ar produkta kvalitātes uzlabošanas iespējām, tas vēl nenozīmē, ka pārējiem mārketinga instrumentiem būtu pievēršama mazāka uzmanība. Visbiežāk panākumi ir meklējami visu četru instrumentu apvienojumā- augsta produkta kvalitāte, piemērotas cenas, sekmīgi izvēlēti realizācijas ceļi un efektīva reklāma.⁴⁸

Reklāmai ir divi savstarpēji saistīti mērķi:

- iepazīstināt potenciālos pircējus ar jūsu firmu, produktu, pakalpojumu;
- ieteikt cilvēkiem izmēģināt jūsu preci vai pakalpojumu un pēc tam izdarīt atkārtotu pirkumu.⁴⁹

Reklāmas mērķiem jābūt sasniedzamiem un reālistiskiem, izmērāmiem, specifiskiem- tiem skaidri jāizskaidro tas, kas būtu jāsasniez, jābūt noteiktiem laikā, neparastiem, kā arī rentabliem.⁵⁰

Reklāmas funkcionālā būtība ir nosūtīt informāciju vajadzīgajai auditorijai, un tās vai citas informācijas radītajam efektam ir savas robežas. Reklāmas efektivitāte tieši ir atkarīga no konkrētās preces vai konkrētā pakalpojuma, kuru tā reklamē, potenciāla.⁵¹

Tabulā Nr. 2 atspoguļoti no reklāmas mērķiem izrietošie uzdevumi. Tabulā var redzēt, ka mērķus iespējams iedalīt 3 grupās- informējošie, pārliecinošie un atgādinošie un tad ar uzdevumu palīdzību tiek paskaidrots, kā šos mērķus sasniegt.

⁴⁷ Silineviča, I. (2001). *Tūrisma uzņēmējdarbības pamati*. Rēzekne: Rēzeknes augstskolas izdevniecība, 18. lpp.

⁴⁸ Kotler, Ph., Turner, E. R. (1993). *Marketing Management*. P. 630.

⁴⁹ Denisons, D., Tobī, L. (2004). *Ievads reklāmā*. Rīga: Kamene, 16. lpp.

⁵⁰ Ogden J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. P. 61- 62

⁵¹ Niedrīts, J. Ē. (2005). *Mārketings*. 288.lpp.

Reklāmas mērķi un uzdevumi ⁵²

Reklāmas mērķi	Reklāmas uzdevumi
Informēt	<p>Pastāstīt par jauniem produktiem un jau esošo produktu izmaiņām</p> <p>Piedāvāt jaunus produkta izmantošanas veidus</p> <p>Informēt par cenu maiņu</p> <p>Izskaidrot produktu īpašības un īpatnības</p> <p>Aprakstīt iespējamus pakalpojumus</p> <p>Koriģēt maldīgos patērētāju priekšstatus par uzņēmumu, produktu vai pakalpojumu</p> <p>Samazināt pircēju riska pakāpi</p> <p>Veidot uzņēmuma tēlu (imidžu)</p>
Pārliecināt	<p>Veidot pārliecību par produkta markas priekšrocībām</p> <p>Orientēt pircēju uz jauno produkta marku</p> <p>Mainīt pircēju uztveri par produkta īpašībām</p> <p>Pārliecināt pircējus būt atsaucīgiem pret pirkuma piedāvājumu</p> <p>Pārliecināt par piedāvājuma sadales kanālu priekšrocībām</p>
Atgādināt	<p>Atgādināt pircējam, ka produkts viņam būs vajadzīgs jau tuvākajā laikā</p> <p>Atgādināt, kurš šo produktu var nopirkt</p> <p>Saglabāt atmiņā konkrētu produktu svarīgākās priekšrocības, priekšstatu par sezonas produktu beigšanu</p> <p>Atgādināt par uzņēmuma atrašanās vietu, darbību, problēmām</p>

⁵² Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 119. lpp.; Praude, V. (2004). *Mārketings*. 608. lpp.; Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse*. 26. lpp.

2.3. Reklāmas funkcijas

Kā būtiskākās reklāmas funkcijas var minēt:

- veicināt preces vai pakalpojuma popularitāti neatkarīgi no vietas un nostiprināt uzticību tiem;
- nodrošināt, lai preci pieņemtu vairumtirgotāji, mazumtirgotāji un patērētāji, tādējādi veicinot pareizu tirdzniecības organizāciju;
- stimulēt pieprasījumu pēc konkrētas markas preces;
- cīnīties pret konkurentu precēm;
- cīnīties pret sezonas pieprasījuma efektu;
- saīsināt laiku, kāds nepieciešams, lai ieviestu tirgū jaunu preci vai pakalpojumu;
- popularizēt pilnīgi jaunu ideju vai metodi;
- nodrošināt noieta paplašināšanos un izmantot ar to saistītās lielāka apjoma vai masveida ražošanas priekšrocības;
- stimulēt pieprasījumu un daļēji vai pilnīgi novērst nepieciešamību paļauties uz nejaušiem pasūtījumiem;
- nostiprināt pārdevēja ticību saviem spēkiem;
- piedāvāt preci jaunā iesaiņojumā, piedāvāt modificētu vai pilnveidotu preci vai pakalpojumu;
- paziņot par atviegloties darījumiem vai atlaidēm;
- izskaidrot jaunās preces vai pakalpojuma priekšrocības
- nodrošināt mazumtirdzniecības preču apgrozījuma pieaugumu un intensificēt preču un materiālu resursos ieguldīto līdzekļu izmantošanu;
- pilnveidot vai izmainīt savu reputāciju vai vispārējo imidžu;
- mudināt potenciālos pircējus apmeklēt demonstrējumu zāli vai veikalu.⁵³

Īsumā- reklāmai ir ļoti daudz funkciju, taču, pirms izšķirties par tās izmantošanu tādā vai citādā veidā, uzņēmējam pēc iespējas maksimāli precīzi jānosaka šādas savas rīcības galvenie iemesli un pilnīgi skaidri jāzina, kādus rezultātus viņš grib sasniegt.⁵⁴

⁵³ Caurkubule, Ž., Višņevska, A. (2006). *Mārketinga pamati*. 112. lpp; Kārteris, H. (1993). *Efektīva reklāma*. Rīga: Jumava, 11.- 12. lpp.

⁵⁴ Turpat. 12. lpp.

2.4. Reklāmas veidošanas principi

Reklāma ir dārgs pasākums, bet tā dod ilgstošu ieguldījumu. Kāda no reklāmas organizācijām piecus gadus pētīja amerikāņu 25 lielu firmu darbību septiņdesmit tirgos, attiecībā uz precēm un pakalpojumiem. Iegūtie rezultāti tika formulēti trīs tēzēs:

- jo lielāki ir izdevumi par reklāmu un jo vairāk tiek stimulēta pārdošana, jo ātrāk pircējs uzzina par firmas tirdzniecisko marku;
- jo ātrāk viņš to uzzina, jo vairāk ir personu, kas pieņem lēmumu par pirkumu, dodot priekšroku tieši šīs firmas precēm;
- jo vairāk cilvēku dod šo priekšroku, jo lielāka ir firmas līdzdalība konkrētajā tirgū.⁵⁵

Lai reklāma būtu pēc iespējas sekmīgāka:

- Jānosaka (jāidentificē) mērķauditorija
- Jāizvēlas reklamēšanas līdzekļi, kas būtu spējīgi informāciju „nogādāt” noteiktai auditorijai un jānopērk reklāmas vieta (laiks)
- Jāizstrādā, jānoformē ziņojums izvēlētajā reklāmas līdzeklī nopirktai vietai (laikam) un ziņojums „jānogādā” auditorijai.⁵⁶

Reklāmas eksperti iesaka uzmanīgi izturēties pret noliedzošu attieksmi, humoru, rupjiem izteicieniem un seksu un pārdomāt, vai nav cita efektīva problēmas risinājuma.⁵⁷

		Attieksme	
		Pozitīva	Negatīva
Atpazīstamība	Augsta	A	C
	Zema	B	D

3. att. Atpazīstamība un attieksme reklāmā.⁵⁸

⁵⁵ Morgan, N., Pritchard, A. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford : Butterworth/ Heinemann. P. 114. Vitera, Dž., Vīpermane, K. (1995). *Mārketings mazajos uzņēmumos*. Rīga: Merkurijs LAT, 67. lpp.

⁵⁶ Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. P. 266- 268; Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy, second edition*. P. 262-264

⁵⁷ Batra, R., Myers, G. Y., Aaker, A. D. (1996). *Advertising management, fifth edition*. USA: Prentice Hall International, P. 209- 307

⁵⁸ Doyle, P. (1994). *Marketing Management & Strategy*. – Hemel Hempstead: Prentice Hall. P. 254.

Vadoties pēc 3. attēlā publicētās shēmas var secināt, ka svarīgākais, kas jāpanāk ar reklāmas palīdzību ir „A” sektors- plaša atpazīstamība un pozitīva attieksme. Attiecinot iepriekš attēloto shēmu uz „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” reklāmām, var secināt, ka vēlamais efekts netika panākts, jo, lai arī sabiedrības uzmanība tika pievērsta, tās attieksme pret iepriekšminēto reklāmas kampaņu bija ļoti dažāda, ko pierādīs pētījuma daļā apkopotie rezultāti.

2.5. Reklāmas veidi

Reklāmas devēja pirmais uzdevums, izstrādājot reklāmas kampaņas programmu, ir noteikt tās mērķi.⁵⁹

Reklāma var būt tieša un netieša. Tieša tā ir tajos gadījumos, kad no pircēja (lietotāja) uzreiz tiek gaidīta vai saņemta atbildes reakcija; netieša- kad vērsta uz produkta pārdošanas apjoma pieaugumu ilgākā laikā. Netiešā reklāma rada uzņēmumam tā vēlamu tēlu sabiedrībā. Kā netiešās reklāmas veidus var minēt sponsorēšanu, dažādas akcijas u.c. Pēc ietekmes reklāma tiek dalīta: vispārējā- veicina iegādāties kādu preci vispār un konkrētā- veicina kādas noteiktas preces pārdošanu.⁶⁰

Reklāmas veidi:

- 1) Reklāma plašsaziņas līdzekļos:
 - Laikraksti (laikraksti tiek iedalīti dienas un nedēļas izdevumos, pēc izplatības areāla avīzes tiek iedalītas republikāniskajās un vietējās).
 - Žurnāli (arī tos var iedalīt pēc iznākšanas biežuma- iknedēļas un ikmēneša žurnālos, vēl žurnālus var iedalīt pēc tematikas- sabiedriski politiskie, specializētie, piemēram, mākslas, arhitektūras, celtniecības u.c., kā arī sieviešu un vīriešu žurnāli).
 - Televīzija. Reklāma televīzijā tiek uzskatīta gan par visdārgāko, gan visefektīvāko. Katrā ziņā tā ir pietiekami prestiža un liecina par reklāmdevējas firmas finansiālajām iespējām.
 - Radio.⁶¹
- 2) Poligrāfiskā reklāma (reklāmas plakāti, reklāmas lapiņas, flaieri- mazāki par reklāmas lapiņām, nepārsniedz A5 formātu un darbojas kā viens no lētākajiem reklāmas veidiem, prospekti, bukleti, reklāmas atklātnes, reklāmas katalogi, gada pārskats. Pie poligrāfiskās reklāmas pieder arī visdažādāko veidu uzlīmes, ko dāvina klientiem vai līmē uz

⁵⁹ Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings*. Rīga: Turība, 289.lpp.

⁶⁰ Turpat. 290. lpp.

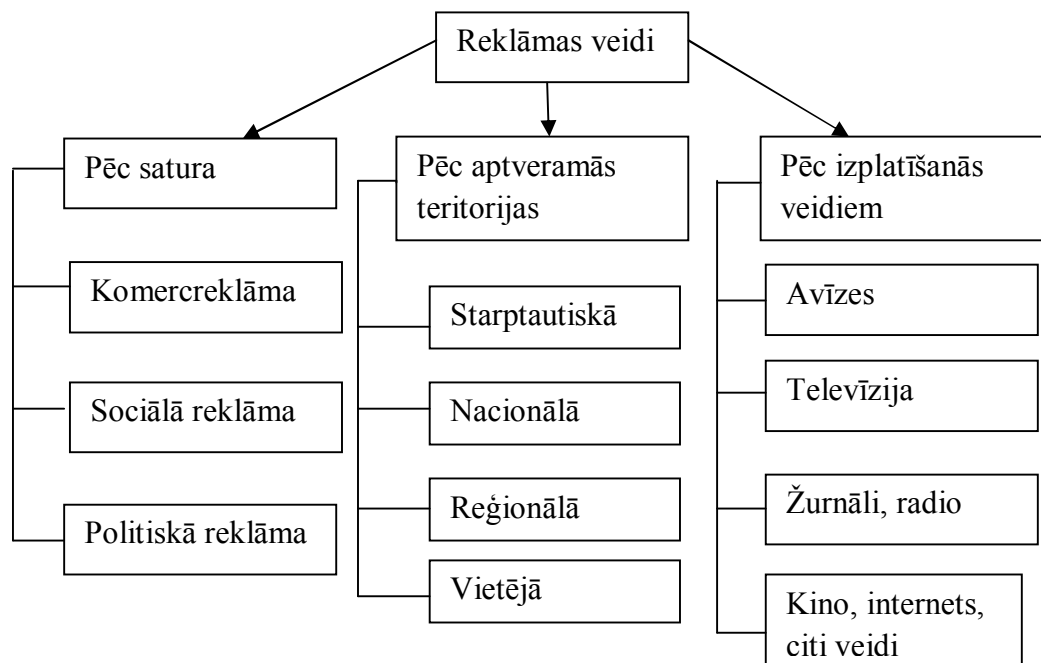
gatavas preces; vēl viens poligrāfiskās reklāmas veids ir speciālās firmas avīzes vai žurnāli, ko iespiež par godu kādam īpašam notikumam un izsūta firmas klientiem, kalendāri. Tiešā pasta reklāma ir viens no visefektīvākajiem reklāmas veidiem mūsu nelielajā tirgū, un pēdējais- tālruņu katalogi.⁶²

3) Ielas reklāma:

Ielas reklāma ir visdažādāko veidu vēstījumi, kas atrodas ārpus telpām, dzīvākajās pilsētas vietās un autoceļu malās. Kā atsevišķu ielas reklāmas veidu var minēt reklāmu gan uz sabiedriskajiem, gan firmām piederošiem transporta līdzekļiem. Ārējā reklāma ir prestiža un dārga, visbiežāk to izmanto kā papildu reklāmu gadījumos, kad prece vai tirdzniecības marka jau ir labi pazīstama.⁶³

4) Reklāma internetā (kļūst arvien populārāka, mājaslapas, interneta katalogi, viens no arvien populārākajiem reklāmas veidiem- banneri (*banner-* karodziņš)- sleja vai lodziņš ar reklāmas attēlu, kas ievietots citā mājaslapā. Bannera uzdevums ir piesaistīt apmeklētāja uzmanību, lai viņš atvērtu reklamējamo lapu, kur atrodama plašāka informācija par jūsu produktu)⁶⁴

Ceturtajā attēlā atspoguļota reklāmas veidu klasifikācija.



4. att. Reklāmas veidu klasifikācija

⁶¹ Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, New Jersey, P. 121-122.; Stražnovs, G. (2004). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs 70.- 78. lpp.

⁶² Turpat. 78.- 82. lpp.

⁶³ Turpat. 82.- 87. lpp.

⁶⁴ Turpat. 87.- 92. lpp., Batra, R., Myers, J.G., Aaker, D.A. *Advertising management, fifth edition*. P. 364.

Komercrēklāmai mērķis ir ietekmēt pircēju domāšanu un rīcību tirgū. Sociālai rēklāmai mērķis ir veikt sabiedrisko propagandu, brīdināt par negatīvām vai pozitīvām sekām pēc noteiktas cilvēku rīcības. Politiskai rēklāmai mērķis ir ierosināt cilvēku atbalstīt konkrētas partijas, cilvēkus sociālas grupas.⁶⁵

Rēklāmas veidu salīdzinošs raksturojums pēc dažādiem kritērijiem uzskatāmi atspoguļots 3. tabulā. Tabula apkopo katra medija mērķtīgum raksturīgās iezīmes, tirgus segmentēšanas paņēmienu, kā arī trūkumus un priekšrocības.

3. tabula

Rēklāmas veidu salīdzinošs raksturojums⁶⁶

Reklāma medijos	Mērķtirgus tips	Tirgus segšanas paņēmiens	Priekšrocības	Trūkumi
Avīzes	Kopējas, kā arī atsevišķas patērētāju grupas	Pilsētu, rajonu teritorijas; atsevišķas grupas, atšķirīgas pēc interesēm, dzīvesveida, vecuma	Elastīgums; operativitāte; laba ietekme uz lokāliem tirgiem; augsta uzticēšanās, daudz lietotāju	Īss dzīves cikls; zema reprodukcijas kvalitāte; maz „sekundāru” lasītāju
Žurnāli	Ieinteresētu patērētāju grupas	Pilsētu, rajonu teritorijas; lokālās reģionu zonas; atsevišķas grupas, atšķirīgas pēc dzimuma, vecuma, profesijas, izglītības, dzīvesveida	Augsta ģeogrāfiskās un demogrāfiskās atlases pakāpe; prestižs; garantēta speciālistu interese; augstas kvalitātes reprodukcijas; garš dzīves cikls; daudz „sekundāru” lasītāju	Limits ērts ar atsevišķām patērētāju grupām; ilgstošs laiks starp rēklāmas ziņojumiem; daudz lieku tirāžu.
Televīzija	Kopējs, arī patērētāju grupas, kas skatās konkrētas programmas	Dažādu pilsētu reģionu teritorijas; atsevišķas patērētāju grupas, atšķirīgas pēc dzīvesveida, vecuma.	Skaņas, krāsas un kustības apvienošana; jūtu iespaids; saasināta uzmanība, augsta iedarbības pakāpe	Augstas izmaksas; īslaicīgs raidījums; zema auditorijas atlases pakāpe

⁶⁵ Praude, V. (2004). *Mārketings*. 597.- 600. lpp.; Praude, V., Šalkovska, J. (2005). *Mārketings komunikācijas teorija un prakse*. 23. lpp.

⁶⁶ Evans, J. R. & Berman, B. (1994). *Marketing, sixth edition*. P. 616- 617.

Radio	Kopējs; var būt specifiskas grupas, atkarībā no programmas rakstura	Dažādas pilsētu, reģionu teritorijas; atsevišķas patērētāju grupas, atšķirīgas pēc izglītības, profesijas, vecuma	Masveida lietošana; augsta ģeogrāfiska un demogrāfiska atlases pakāpe; zemas izmaksas	Tikai skaņas iedarbe; mazāka uzmanība, salīdzinot ar televizoru; īslaicīga informācijas pasniegšana
Vide	Kopējs, it īpaši automobiļu vadītāji	Atsevišķas pilsētu, rajonu zonas ar intensīvu ceļu satiksmi un cilvēku koncentrāciju	Elastīgums; ekspozīcijas ilglaicīgums; zemas izmaksas; maza konkurence	Nav auditorijas atlases; iedarbības paņēmieni ierobežojums
Pa pastu	Reklāmas speciālistu atlasīta, izmantojot tirgus segmentēšanas datus	Ar selektīvu atlasītas patērētāju grupas	Potenciālo pircēju atlase; elastīgums; zema konkurence; tieša pieeja	Samērā augstas izmaksas; grūtības ar visefektīvāko sūtījumu vietas un laika noteikšanu

3. PĒTĪJUMA METOŽU APRAKSTS

3.1. Kvalitatīvās pētniecības metodes

Darbā tika izmantotas kvalitatīvās pētniecības metodes, jo tās vislabāk atbilst darba sasniedzamajiem mērķiem. Darbā tika izmantotas tādas kvalitatīvās pētniecības metodes kā intervija un anketēšana.

Kvalitatīvā pētniecība ir vairāk nekā vienkārši tehnoloģija. Tai ir gan sava vēsture, gan arī teorētiskie pamati.⁶⁷ Kvalitatīvajai pētniecībai ir raksturīgs atklājums, plaši definēti mērķi, atvērti pētījuma jautājumi, pētījuma tematu un hipotēžu radīšana un ticamība. Kvalitatīvā pieeja nav kvantitatīvās pieejas konkurente vai ienaidniece, bet gan papildinātāja zināšanu vairošanas procesā. Turklāt tās īpašā teorija un kvalitatīvā metodoloģija rada pētniekiem specifiskas problēmas un prasības, kas atšķiras no kvantitatīvās pētniecības atbilstošajiem aspektiem.⁶⁸

Šis pētījuma veids tās entuziastiem šķiet unikāla iespēja noskaidrot patiesi interesējošus jautājumus un darīt to tādā veidā, kas respektē humanitāti pret respondentiem.⁶⁹

Kvalitatīvā pētniecība ir vērsta uz pieredzes vai praksē gūto zināšanu izpēti. Grāmatas „Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs” autori tās nosauc par *ikdienas liecībām*, kas rodas cilvēku dzīves tiešās pieredzes rezultātā. Ievākt datus par šīm zināšanām nozīmē iegūt stāstījuma datus.⁷⁰

Kvalitatīvo pētījumu dati var būt reālu notikumu dokumentēšana, cilvēku viedokļu noskaidrošana (izmantojot vārdus, žestus, balsu toni), uzvedības novērošana, dokumentu analīze vai vizuālo attēlu izpēte.⁷¹

3.1.1. Intervija

Bakalaura darba ietvaros ar mērķi noskaidrot reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistu viedokli par „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” reklāmu kampaņu, paralēli presē publicētajiem speciālistu izteikumiem, 2010. gada pavasarī tika veiktas neatkarīgu ekspertu intervijas. Eksperti atbildes uz interviju sniedza gan e-pastā, gan arī klātienē, atkarībā no katra eksperta aizņemtības pakāpes. Autore pētījuma ietvaros vēlējās noskaidrot arī Tele2 un LMT sabiedrisko attiecību speciālistu viedokli par mērķiem uzsākt šāda veida reklāmu, kā arī izvērtēt kampaņas efektivitāti pēc pārdošanas rādītāju izmaiņām, bet, diemžēl, LMT un Tele2

⁶⁷ Kroplis, A., Raščevska, M.(2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*, Rīga: Raka, 35. lpp.

⁶⁸ Turpat. 35. lpp.

⁶⁹ Turpat. 39. lpp.

⁷⁰ Turpat. 83. lpp.

⁷¹ Neuman, V.L. (2006). *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson, P.157.

pārstāvji atbildēja, ka šāda veida informāciju viņi nesniedz, jāvadās pēc pārstāvju komentāriem presē.

Sociālo zinātņu pētījumos 90% gadījumos tiek lietotas intervijas. Parasti intervija nav respondenta vesels nepārtraukts stāstījums, bet gan atbilžu sērija uz pētnieka jautājumiem vai rosinājumiem turpināt stāstījumu („Pastāstiet kaut ko vairāk par to.”).⁷²

Svarīgu nozīmi kvalitatīvajā pētniecībā intervijas metodei piešķir tās norise, kas notiek *aci pret aci*. Tā veicina dziļāku un ticamāku datu iegūvi, kas dod iespēju daudz plašāk izzināt pētāmā objekta motīvus. Intervijā tiek veidota cieša saikne un neformāla gaisotne starp pētnieku un respondentu, līdz ar to saruna tiek izvērsta atklātāka un patiesāka.⁷³

Padziļinātās intervijas varētu raksturot par intervētāja mēģinājumu nokļūt zem stāstījuma virsējā slāņa, lai identificētu tā pamatā esošās respondentu emocijas, pārdzīvotās jūtas, vai atpazītu viņu racionalizācijas un aizsardzības mehānismus, ko viņi lieto, runājot par diskutējamo tematu.⁷⁴

Intervijas var tikt īstenotas vairākos veidos un izdalītas dažādās kategorijās, kā nestrukturētās intervijas, piemērām, dziļās intervijas, strukturētās intervijas, daļēji strukturētās intervijas un fokusgrupas intervijas.⁷⁵

Kvalitatīvā intervija ir unikāli sensitīva un spēcīga metode pieredzes iegūšanai un subjektu dzīves nozīmei ikdienas pasaulē. Intervijas ļauj indivīdiem izklāstīt citiem savu situāciju no sava viedokļa un saviem vārdiem.⁷⁶ Kvalitatīvās intervijas tiek plaši izmantotas mūsdienu tirgus pētījumiem, lai prognozētu un kontrolētu patērētāju uzvedību.⁷⁷

Individuālās intervijas mainās atkarībā no satura, piemēram, meklējot informāciju par faktiem, viedokļiem vai attieksmi, vai arī stāstiem un biogrāfiju.⁷⁸

Kvalitatīvā intervijā pētījumu tematu skaits mēdz būt vai nu mazs vai liels.⁷⁹

Kvalitatīvo pētījumu intervijas mērķis ir aprakstīt agrāko, iegūstot kvalitatīvu aprakstu par dzīvi pasaulē par subjektu interpretāciju un nozīmi.⁸⁰ Izmantojot kvantitatīvās intervijas var saprast pieredzi.⁸¹

⁷² Kroplijs, A., Raščevska, M.(2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 93. lpp.

⁷³ Palys, T. (2002). *Research decisions: quantitative and qualitative perspectives, 2nd ed.* Toronto: Harcourt Brace. P.154-155.

⁷⁴ Kroplijs, A., Raščevska, M.(2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*. 100. lpp.

⁷⁵ Burns,B.R.(2000). *Introduction to research methods*. London:Sage publ. P.423.

⁷⁶ Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London : Sage Publications. P.70.

⁷⁷ Turpat. P.71

⁷⁸ Turpat. P.101

⁷⁹ Turpat. P.102

⁸⁰ Turpat. P.104

Intervija ir nozīmīga izejviela vēlāka procesa analīzē.⁸²

3.1.2. Aptauja

Lai noskaidrotu iedzīvotāju viedokli par reklāmas nepieciešamību, ticamību, būtiskākajām īpašībām, iedarbību dažādos medijos, kā arī, izvērtētu „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmu kampaņu, tika izveidota aptaujas anketa. Aptaujas anketa tika izvietota www.visidati.lv, aptauja ilga divus mēnešus- 2010.gada aprīļa un maija mēnesī. Kopā aptaujā piedalījās 160 respondenti no visas Latvijas ar dažādu izglītības un nodarbošanās līmeni. Respondentu vecums svārstījās no 15- 38 gadiem, vidējais vecums- 22.3 gadi.

Aptauja ir pētījumu metode, kas ietver uzdotos jautājumus respondentiem, uz kuriem nepieciešamas mutiskas vai rakstiskas atbildes.⁸³ Aptauja ir noteiktu ziņu, informācijas vākšana (parasti no daudziem vai visiem). Arī jautājumu kopums (rakstītā vai drukātā veidā), ko izmanto aptaujāšanai; arī aptaujas lapa. Anketēšana ir aptaujas veids; pirminformācijas vākšana ar anketu palīdzību (socioloģiskos, demogrāfiskos un citādos pētījumos).⁸⁴

„Tā ir pirmreizējo datu vākšanas metode, ar kuras palīdzību tiek iegūta reprezentatīva informācija par kādu produktu, pakalpojumu vai notikumu.”⁸⁵

Aptauja tiek bieži izmantota, kā rezultātā no aptaujātajām personām iegūst subjektīvu informāciju. Tā var būt gan rakstiska (anketēšana), gan mutiska (intervija).⁸⁶

Tā ir kvantitatīvo pētījumu metode, ar kuru tiek sniegts vispārējs priekšstats par kopējo viedokli kādā jautājumā. Šī metode sniedz reprezentatīvu informāciju, ko var izteikt skaitliskā veidā.⁸⁷

Lielākā priekšrocība ir aptaujāto respondentu anonimitāte, kas arī spēj garantēt godīgākas un atklātākas atbildes.⁸⁸

Aptauju veicējiem ir konkrēts saraksts ar jautājumiem, kurus vņš uzdod respondentam un, jautājumi nav strukturizēti. Aptaujas ir īsākas, nekā dziļās intervijas. No negatīvā viedokļa raugoties, aptauju mīnusi ir tādi, ka cilvēki mēdz sniegt nepatiesu informāciju, īpaši, ja

⁸¹ Rubin, H.J., Rubin. I.S. (2005). *Qualitative Interviewing. The Art of Hearing Data. Second edition*. London : Sage Publications. P. 3

⁸² Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. P.144

⁸³ Betrand, I., Hughes, P. (2005). *Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts*. Palgrave Macmillan, P.260

⁸⁴ Tezaurs.lv (2009). *Skaidrojošā vārdnīca*, <http://www.tezaurs.lv/sv/>, skatīts 05.04.10.

⁸⁵ Zikmund, W. G. (1994). *Exploring Marketing Research 5th ed.* USA, Orlando, „The Dryden Press”, P.210

⁸⁶ Veide, M. (2006) *.Reklāmas psiholoģija*. Rīga : Jumava. 61. lpp

⁸⁷ May, T. (1993) . *Social research: issues, methods and proces*, Buckingham: Open University Press, P.65.

jautājumi skar viņu personiskās lietas, kā arī cilvēki bieži atraida aptaujas un izturas pret tām nevērīgi. Pastāv mazs procents, ka tās tiks atbildētas un atgrieztas atpakaļ respondentam.⁸⁹

⁸⁸ Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press, P. 310

⁸⁹ Berger, A.A. (1993). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. Sage Publications. P. 190

4. EKSPERTU VIEDOKĻU SALĪDZINĀJUMS UN REKLĀMU ATBILSTĪBA LIKUMDOŠANAI

2010. gada februārī Latvijas reklāmas vidē aizsākās atklāta spēku mērošanās starp priekšapmaksas kartēm „O!Karte” un „Zelta Zivtiņa”. Reklāmas kampaņas norisinājās TV, radio, drukātajos medijos un interneta vidē un izraisīja plašas diskusijas kā sabiedrībā, tā arī speciālistu vidū.

Reklāmas kampaņu uzsāka O!karte, tās pirmās reklāmas izskanēja šādi-

Pirmā reklāma:

Dzeltenais cilvēciņš : „Es lietoju Zelta Zivtiņu!”

Zaļais cilvēciņš: „Es- O!karti!”

Dzeltenais cilvēciņš: „Es maksāju 27 santīmus minūtē zvanot uz citiem tīkliem, ir jau dārgi, es zinu, bet man ļoti patīk Jana...”

Zaļais cilvēciņš: „Es maksāju tikai 7,7 santīmus, tas ir 3 reizes mazāk un arī skatos Zelta Zivtiņas seriālu bez maksas!”

Pievienojies O!kartei un zvani uz citiem tīkliem par 3 reiz mazāku tarifu nekā ar Zelta Zivtiņu! Piesakies O!kartes mājas lapā un saglabā savu numuru, sim karti atvedīsim Tev uz mājām, O!karte- kam ir ko teikt!⁹⁰

Otrā reklāma:

Zaļais cilvēciņš: „Klausies, cik Zelta Zivtiņai ir draugu?”

Dzeltenais cilvēciņš: „Mēs esam četri, un es ar viņiem runāju pa 3,4 santīmiem minūtē.”

Zaļais cilvēciņš: „Tikai četri? O!kartei ir 20 draugi, un mēs savā starpā runājam un sūtam īsziņas par 1 santīmu.”

Dzeltenais cilvēciņš: „Hmmm, man likās, ka draugi ir kaut kas ekskluzīvs...”⁹¹

O!Kartes konkurents Zelta Zivtiņa, lieki nekavējoties, izdarīja atbildes gājieni.

⁹⁰ Youtube.com (2010). O!karte vs ZZ, par zvaniem uz citiem tīkliem. Sk. 01.05.2010.

http://www.youtube.com/watch?v=jIEKNskNf8A&feature=player_embedded

⁹¹ Youtube.com (2010). O!karte vs ZZ, par draugiem. Sk. 01.05.2010.

<http://www.youtube.com/watch#!v=iZjFcMvuj0A&feature=related>

Zaļais cilvēciņš: „Zini, piedod, es nupat tādas muļķības reklāmā sagvelzu, salīdzināju pilnīgi atšķirīgus tarifus- kā žirafe un ābolu. Īstenība jau bija tā- O!karte vienāda tarifs- 7,7 santīmi minūtē, Zelta Zivtiņa brīvais tarifs- 4,7 santīmi minūtē.”

Dzeltenais cilvēciņš: „Kas ta' tev bija uznācis?”

Zaļais cilvēciņš: „Es vienmēr esmu tevi apskaudis, un man gribējās izlikties labākam nekā es esmu.”

Dzeltenais cilvēciņš: „Tas nekas, vecīt, tikai turpmāk gan labāk dziedī nekā rēķini...”

Ja meklē labāko cenu, skaties pie Zelta Zivtiņas!

Zaļais cilvēciņš- „Man nav, ko teikt...”

Reklāmas kampaņa beidzās ar Zelta Zivtiņas klipu par saprašanos:

Dzeltenais cilvēciņš: „Zini, zaļais, mobilie sakari nav tikai tehnoloģijas un reklāmas...”

Zaļais cilvēciņš: „Nu jā...”

Dzeltenais cilvēciņš: „Mobilie sakari ir par saprašanos starp cilvēkiem- par stāstīšanu, uzklaušīšanu, par dalīšanos domās un jūtās, īsāk sakot- par draudzību, konflikti un mērīšanās ar tarifiem nerullē, zaļais, īstais spēks ir draudzībā.”

Zelta Zivtiņa- mums visiem ir draugi, labākās cenas pašsaprotamas!

Zaļais cilvēciņš: „Tu esi īsts draugs!”⁹²

Šī Zelta Zivtiņas reklāmas klipa mērķis bija simboliski noslēgt O!Kartes aizsākto maldināšanu un nekorektu tarifu salīdzināšanu.

Kā norāda *Tele2* Mārketinga un tirdzniecības direktors **Jānis Spoģis**: „Ar šo Zelta Zivtiņas reklāmas klipu ļoti ceram, ka sabiedrība sapratīs mūsu galveno vēstījumu un vērtības, kā arī to, ka mobilo sakaru būtību - sazināšanos, saprašanos, draudzību – mēs vērtējam augstāk par konkurences cīņām.”

Zelta Zivtiņas reklāmu līdzautors reklāmas aģentūras *!MOOZ* radošais direktors **Ēriks Stendzeniēks**, komentējot jaunāko reklāmas klipu, norāda: „Esam no sirds pārliecināti, ka ar šo reklāmas vēstījumu saķeršanās abu operatoru starpā būs beigusies. Kadrs, kurā divi konkurenti apskauj viens otru ir nebijis precedents ne vien Latvijas, bet arī pasaules reklāmā

⁹² Youtube.com (2010). Par Zelta Zivtiņas brīvo tarifu. Sk. 01.05.2010.
<http://www.youtube.com/watch#!v=7RdhLd7Izcc&feature=related>

un vēsta par jauna, uz humānām vērtībām balstīta, konkurences modeļa atklāšanu. Piemēram, ir pilnīgi neiedomājami, ka ASV kādā klipā *Coca-Cola* apskautu *Pepsi*.”⁹³

Viedokļi par šīm reklāmām krasi atšķirās viens no otra, autores mērķis bija apskatīt gan abu kompāniju komentārus, gan Latvijas Reklāmas asociācijas sniegto viedokli, gan Patērētāju tiesību aizsardzības centra lēmumu par reklāmu pārtraukšanu, noskaidrot neatkarīgu reklāmas ekspertu viedokli, kā arī sniegt savu komentāru par situāciju un izvērtēt sabiedrības sniegto viedokli, tādā veidā nosakot reklāmas kampaņu efektivitāti.

Tele2:

Ēriks Stendzenieks, reklāmas aģentūras *!MOOZ* radošais direktors par Zelta Zivtiņas komunikācijas stratēģiju: „Šī ir nevardarbīgas pretošanās stratēģija. Aizsardzība, neievainojot pretinieku. Mēs negribam cīnīties, negribam kauties un pierādīt taisnību. Pārsteigti par O!Kartes pēkšņo, nepamatoto un tendenciozo uzbrukumu, mēs patiesi ticam, ka viņiem pašiem par to ir liels kauns, vienkārši viņiem grūti to atzīt. Šajā gadījumā, izprotot to, ka katrs var kļūdīties, kā arī zinot O!Kartes rīcības motīvus – saspringtos pārdošanas rādītājus un bažas par krītošo tirgus daļu – mēs nācām viņiem soli pretī un palīdzējām izteikt nožēlu, kas pilnīgi noteikti viņus sirdī dedzina jau no pirmās sekundes. Jo viņi taču ir civilizēts uzņēmums, kurā strādā inteliģenti, labi audzināti cilvēki, kurus savukārt mamma mācījusi atšķirt labu no ļauna.” *Piebilde: !Mooz ir Zelta Zivtiņas reklāmas aģentūra.*

Jānis Spoģis, Tele2 Mārketinga un tirdzniecības direktors: „Starp reklāmas un komunikācijas profesionāļiem nerakstīts likums ir strādāt ar sava uzņēmuma vērtības stiprināšanu, konkurējošos uzņēmumus neminot vispār vai pat tieši paslavējot tos. Pēdējā laikā *LMT* strādā ar atšķirīgu filozofiju. Iezīmējies melns rokraksts, kas balansē uz likuma pārkāpuma un ētikas robežas, un ko varētu tulkot kā: "Man nav ko teikt par sevi, tāpēc vismaz mēģināšu nogānīt citus". Jautājums - cik drūmam noskaņojumam šobrīd jābūt *LMT*, lai strādātu ar šādu filozofiju? Iespējams, ka spiediens uz ieņēmumiem un peļņu ir tik liels, ka pat profesionāla un korekta vadības komanda zem tā "salūst". Pusgada laikā šī ir jau otrā reize, kad esam spiesti atbildēt uz apšaubāmu komunikāciju. Ja mūsu konkurenti arī turpmāk plāno strādāt negatīvā stilā - ok, mēs izcelsim simtiem salīdzinājumu, kur klienti ir ieguvēji, izvēloties *Tele2* piedāvājumu. Ja mūsu konkurenti beidzot atradīs ziņu, ar ko sevi tirgū

⁹³ 7guru.lv (2010). O!karte pret Zelta Zivtiņu jeb reklāmu kari reklāmā. Sk. 20.04.2010. http://www.7guru.lv/news/reklamas_zinas/article.php?id=64777

pozitīvi izcelt - mēs to apsveiksim, jo būs radīts kas inovatīvs, no kā iegūst arī klients un nozare kopumā.”⁹⁴

Analizējot iepriekšminētos „Zelta Zivtiņas” pārstāvju izteikumus, var secināt, ka, lai arī „Zelta Zivtiņa” reklāmas kampaņu noslēdza ar klipu par pamieru, tomēr gan Ē. Stendzenieka, gan J. Sproģa viedokļos pausta atklāti negatīva attieksme pret saviem konkurentiem- LMT. Autore uzskata, ka arī pēc reklāmas kampaņas kompānijas nedrīkst turpināt nomelnot viena otru, jo tā jau ir negatīva reklāmas prakse. Abi „Zelta Zivtiņas” pārstāvji varēja būt korektāki, izsakoties par „O!karti”, nevis karu turpināt ar tādiem izteikumiem kā- „...zinot O!Kartes rīcības motīvus – saspringtos pārdošanas rādītājus un bažas par krītošo tirgus daļu – mēs nācām viņiem soli pretī un palīdzējām izteikt nožēlu, kas pilnīgi noteikti viņus sirdī dedzina jau no pirmās sekundes” u.c. Tādā veidā rodas sajūta, ka, lai arī reklāmas vairs netiek pārraidītas, tomēr karš starp abiem operatoriem turpinās.

Arī **LMT** neatpalika, un sniedza savu vērtējumu notikušajam:

A. Rubīns, O!Karte reklāmas aģentūras *DDB Latvija* direktors: "Zelta Zivtiņas pārstāvji – godājamie Spoģa un Stendzenieka kungi - pilnīgi noteikti ir ļoti labi aktieri. Vai tad ne tieši šo abu kungu veidotā Meteorīta akcija balansēja uz likuma un ētikas pārkāpumu robežas? Lasot viņu komentāru par Zelta Zivtiņas un O!kartes savstarpējiem cīņiem, sākotnēji liekas, ka viņu „aizvainojums” un „sašutums” par „nepamatoto un tendenciozo” uzbrukumu Zelta Zivtiņai tik tiešām ir īsts. Būtu naivi cerēt, ka tas tā ir. Tautā ir tāds teiciens, „kas vainīgs, tas bailīgs”. Un pēc fotoattēliem, kas publicēti portālos, kur cienījamie kungi Spoģis un Stendzenieks „sašutuši” klāsta savu pozīciju, tik tiešām redzams, ka kungi ir nobijušies.

Nobijušies par Zelta Zivtiņas un Tele2 rūkošajām tirgus daļām. Nobijušies par savu biznesu. Un, protams, nobijušies, ka beidzot varētu tikt pieķerti. Tieši tā – pieķerti. Pieķerti, jo līdz šim ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga. Ar O!Kartes jauno kampaņu mēs gribam atvērt Zelta zivtiņas lietotāju acis un pateikt, ka nav nepieciešams pārmaksāt par mobilajiem sakariem. Mēs gribam pateikt, ka nav akli jātic visam, kas rakstīts Tele2 vai Zelta Zivtiņas radošajās reklāmās.

Kopš O!Kartes jaunā zīmola pieteikšanas, O!Karte ir kļuvusi nesalīdzināmi izdevīgāka, saprotamāka, pieejamāka. Tai ir milzīgs potenciāls un virkne priekšrocību

⁹⁴ 7guru.lv (2010). Tele2: LMT komunikācija balansē uz likuma pārkāpuma un ētikas robežas. Sk. 20.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinas/article.php?id=64801>

salīdzinājumā ar ZZ. Par to arī ir O!Kartes kampaņa. Par to, ka O!Karte vienkārši ir labāka par ZZ.

Nobeigumā ieteiktu Zelta Zivtiņai nedaudz atslābt. Piemēram, just līdzīgu mūsu olimpniekiem. Starp citu, LMT saviem klientiem nodrošinājusi ekskluzīvu iespēju vērot olimpiskās spēles savos mobilajos tālruņos bez maksas. Vai arī ieteiktu svētdien pie TV ekrāniem pavērot O!Kartes Akadēmijas atklāšanu. Jums patīks!"⁹⁵

Arī LMT izteikumos, tāpat kā Zelta Zivtiņas, pausta atklāti negatīva un nievājoša attieksme. Lai arī reklāmas kampaņu uzsāka LMT un tam sekoja „Zelta Zivtiņas” atbildes reakcija, šoreiz situācija mainījās- sākotnēji savu viedokli par reklāmas kampaņu izteica „Zelta Zivtiņas” pārstāvji, kam uzreiz sekoja LMT vēstījums. Autore uzskata, ka abi operatori šajā gadījumā rīkojās nekorekti, jo, arī pēc reklāmas kampaņas beigām parādīja, ka nekas tomēr vēl nav beidzies un cīņa turpinās. Protams, LMT un Tele2 ir spēcīgi konkurenti, bet autore uzskata, ka lielāku klientu uzticību un klientu skaita palielināšanos abas kompānijas iegūtu, ja vairāk pievērstu uzmanību sava piedāvājuma efektivitātes uzlabošanai nevis viena otras nomelnošanai un kritizēšanai.

Latvijas Reklāmas asociācijas prezidents un „MMS Communications Latvia” direktors Ģirts Ozols:

„Subjektīvi vērtējot situāciju ar „ZZ” un „O!Kartes” reklāmas aktivitātēm pēdējās dienās, ir nedaudz bēdīgi, jo, kā reklāmas profesionāļi lieliski izprot, zemākais punkts ir plaģiāts, bet nākošākais zemākais – salīdzinošā reklāma. Esam daudz apsprieduši un apsmaidījuši „pulvera kategorijas” reklāmas, kuru pamats lielā mērā ir salīdzināšanās, lai gan jāsaprot, ka pēdējos gados arī šajā „kategorijā” ir vērojama daudz intelektuālāka komunikācija, par to liecina „Procter & Gamble”, „Unilever”, „Johnson & Johnson” u.c. lielkompāniju zīmoliem radīto reklāmas produktu panākumiem vainagotais sniegums dažādos festivālos.

Ja kāds no konkurentiem neizturas godīgi pret saviem klientiem, kaut vai ar maldinošu reklāmu, tad to nevar atrisināt ar klasisko reklāmu; šī problēma jārisina smalkāk – vai ar sabiedrisko attiecību instrumentiem, vai arī – klasisku reklāmu, kas nesalīdzina, nenomelno konkurentu, nerunā par cenu, bet runā pakāpi profesionālāk, inteligentāk.

Protams, nozīmīgs aspekts šodienas situācijā – telekomunikācijas kā nozare, līdzīgi vairumam no Latvijas teritorijā pārstāvētajām biznesa nozarēm, smagi izjūt ekonomisko situāciju. Varam atcerēties 2005. – 2007. gadu periodu, kad tieši Baltijas valstu

⁹⁵ 7guru.lv (2010). Andris Rubīns: ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinas/article.php?id=64862>

telekomunikācijas nozares uzņēmumi rentabilitātē (peļņas % no apgrozījuma) bija ES līderis. Tagad nozares spēlētāju cīņa saasinās. Cik tālu, tas ir atkarīgs no tā, kas ir likts uz šīs spēles, kā arī pamatā no reklāmdevēju un aģentūru profesionāļiem abās „frontes” pusēs.”

Tas, vai reklāmas aktivitātes ir saskaņā ar likumu, tiks lemts Latvijas Reklāmas asociācijas Padomes sēdē.⁹⁶

Darba autore piekrīt Latvijas Reklāmas asociācijas prezidenta izteikumam, ka reklāmā nedrīkst izmantot ne plaģiātu, ne arī nekorektu salīdzinošo reklāmu, jo, kā jau tika aprakstīts bakalaura darba teorijas daļā- ir noteikti principi, kas jāievēro reklāmas veidošanā, un attiecībā uz Zelta Zivtiņas un O!kartes gadījumu, vairāki no tiem tika pārkāpti- gan tika maldināta sabiedrība, gan arī veidota nekorekta salīdzinošā reklāma, nosaucot konkurentus vārdā.

Latvijas Reklāmas asociācijas (LRA) Ētikas padome, izskatot LRA prezidenta Ģirta Ozola iesniegto sūdzību ir secinājusi, ka LMT un Tele2 reklāmas ar zaļo un dzelteni cilvēciņu, kuri savā starpā sarunājas par O!Karte un Zelta Zivtiņa tarifiem, neatbilst Latvijas Reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa normām.

Izvērtējot LMT reklāmas un uz klausot operatora un reklāmas aģentūras DDB Latvia pārstāvju viedokļus, padome uzskata, ka nav ievērots Ētikas kodekss, jo LMT reklāmas epizodēs konkurējošo pakalpojumu sniedzēju salīdzināmie produkti ir selektīvi izvēlēti un tiek aprakstīti nepilnīgi.

Proti, O!Kartes tarifs salīdzināts ar Zelta Zivtiņas kartes sākuma tarifu plānu uzskaites nevis faktisko tarifu. Reklāmas vēstījums ir nepilnīgs, neskaidrs, viegli pārprotams un tāpēc varētu maldināt patērētājus, teikts LRA lēmumā.

Arī izvērtējot Tele2 atbildes reklāmas rullīšus, un uz klausot reklāmas aģentūras !MOOZ pārstāvju viedokļus, padome konstatēja Ētikas kodeksa pārkāpumus.

Tiesa, Tele2 un reklāmas aģentūras !MOOZ pārstāvji padomei skaidrojuši, ka attiecīgā reklāma tika izveidota pēc tam, kad masu informācijas līdzekļos tika izplatīta LMT reklāma un Tele2 Zelta Zivtiņas reklāma domāta kā atbildes reakcija uz LMT O!Kartes reklāmām, un apzināti tika izveidota par pamatu ņemot LMT reklāmas tēlus un reklāmas ideju.

Tomēr Ētikas padomes ieskatā šāda rīcība maldina patērētājus attiecībā uz patieso reklāmas devēju un reklamētajiem pakalpojumiem, ir neētiska un neatbilst Ētikas kodeksa

⁹⁶ 7guru.lv (2010). Ģirts Ozols: Kad reklāma kļūst par komunikāciju bez satura. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=64973>

prasībām, turklāt ņemot vērā Zelta Zivtiņas kartes reklāmas formu, tēlus, izmantotās krāsas un citus mākslinieciskos paņēmienus, reklāma ir sajaukami līdzīga LMT O!Kartes reklāmām.

Tādējādi LRA nolēma LMT un reklāmas aģentūrai DDB Latvia izteikt aizrādījumu par pārkāpumu atbilstoši Ētikas kodeksam. Savukārt ņemot vērā, ka Tele2 un reklāmas aģentūra !MOOZ nav LRA biedri, kā arī nav pievienojušies Ētikas kodeksam, Ētikas padome iesaka ņemt vērā šajā lēmumā norādītos un konstatētos pārkāpumus.⁹⁷

Arī šo viedokli katrs mobilo tālrunu operators vērtēja dažādi

Tele2: LRA ir objektīva

Tele2 LRA lēmumu vērtē kā objektīvu: „Ētikas padome savā atzinumā ir sniegusi objektīvu izvērtējumu.(..) Atzinumā norādīts, ka Zelta Zivtiņas klientam nemaz nav iespējams samaksāt summu, kas uzrādīta O!kartes reklāmās, jo, nopērkot jebkuru ZZ atjaunošanas karti, klientam tiek piešķirti bonusi – papildu minūtes sarunām.”

LMT: Ētikas padomes lēmums rosina rīkoties pretēji likumam

LMT uzskata, ka Ētikas padomes lēmums nonācis pretrunā ar likumu, pamatojot to ar Patērētāju tiesību aizsardzības centra atzinumu: „Atbilstoši negodīgas komercprakses aizlieguma likumam *Tele2* praktizētā virtuāli aprēķināto faktisko tarifu norādīšana maldina patērētāju, jo norēķinos tiek piemērots ievērojami lielāks uzskaites tarifs. To ir atzinis arī Patērētāju tiesību aizsardzības centrs, liekot *Tele2* pārtraukt Zelta Zivtiņas reklāmu. Ētikas padome savukārt ir secinājusi, ka *LMT* bija pienākums salīdzinošajās reklāmās izmantot nevis *Tele2* reālo uzskaites tarifu, bet gan virtuāli aprēķināto faktisko tarifu.”

LMT Zelta Zivtiņas reklāmas nosauc par maldinošām, bet savu rīcību vērtē kā korektu un likumisku. *LMT* uzsver, ka reklāmas tika izvērtētas tikai un vienīgi no ētikas viedokļa, nosaucot ētikas padomes lēmumu par nepamatotu: „Esam izmantojuši likumā noteiktās tiesības parādīt objektīvi salīdzināmas lietas, korekti attēlojot situāciju, kādā nonāk jebkurš klients, kas pērk priekšapmaksas sarunu kartes starta komplektu tirdzniecības vietās. (..) Ceram, ka nākamajos lēmumos Ētikas padome centīsies paaugstināt profesionālās ētikas līmeni virs likumā noteiktā patērētāju aizsardzības minimuma nevis pazemināt zem tā.”⁹⁸

⁹⁷ 7guru.lv (2010). LMT un Tele2 reklāmās ar zaļo un dzelteno cilvēciņu pārkāptas ētikas normas. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65808>

⁹⁸ 7guru.lv (2010). LMT kritizē Ētikas padomes lēmumu; Tele2 konkurentam iesaka darboties ētiski. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65842>

PTAC (Patērētāju tiesību aizsardzības centrs)

PTAC uzlicis Tele2 pārtraukt sniegt reklāmas, kurās salīdzināti sarunu kartes Zelta Zivtiņa un LMT priekšapmaksas kartes O!Karte tarifi, izmantojot identiskus reklāmas tēlus – dzelteno un zaļo cilvēciņu.

Tas darīts, jo PTAC secinājis, ka Tele2 maldina patērētājus par patieso reklāmu devēju un patiesajām zvanu tarifu maksām.

Tādējādi patērētāji varētu pieņemt tādus lēmumus par līgumu slēgšanu, kādus tie citādi nebūtu pieņēmuši un šo lēmumu rezultātā patērētājiem var tikt radīts tūlītējs un būtisks ekonomisko interešu kaitējums, norāda PTAC.

«Mēs zinām, ka PTAC ir veicis sarežģīta gadījuma novērtējumu, tādēļ vēlamies, lai PTAC lēmums būtu objektīvs. Šajā gadījumā uzskatām, ka lietai ir vairāki būtiski aspekti, kas nav ņemti vērā,» sacīja Tele2 pārstāve Vita Sirica.

Viņa norādīja, ka Tele2 PTAC lēmumu pārsūdzēs, aicinot objektīvāk un rūpīgāk izvērtēt tieši maldinošo LMT reklāmu saturu, jo konkurents reklāmās izvēlējies salīdzināt pēc būtības atšķirīgus tarifu plānus.⁹⁹

Lai noskaidrotu vēl citu neatkarīgu reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistu viedokli par šo reklāmas kampaņu, autore veica intervēšanu. Intervijas jautājumi pielikumā Nr.1

Ieva Dmitričenko „O!kartes” uzbrukumu „Zelta Zivtiņai” vērtē kā muļķīgu, savukārt „Zelta Zivtiņas” atbildes gājieni kā loģisku un pārāku, bet par galveno ieguvēju no šīm reklāmas cīņām uzskata trešo nozīmīgāko spēlētāju mobilo telefonu tirgū- „Biti”. Analizējot ētikas principu ievērošanu cīņu reklāmās, Ieva uzskata, ka šī bija klasiska uzbrukuma un aizstāvības stratēģija, kas pasaules biznesa praksē tiek bieži lietota, kā arī, ka nekādi ētikas principi netika pārkāpti, jo tā bija atklāta, lai arī rupja cīņa starp diviem spēcīgiem spēlētājiem. Uz jautājumu: „Vai, Jūsprāt, šīs reklāmas sevi attaisnoja?”, I. Dmitričenko atbildēja, ka būtu jāskatās abu konkurentu pārdošanas dati, bet principā šādi tieši un agresīvi uzbrukumi konkurentiem parasti beidzas ne ar ko. Vērtējot no malas, Ievas viedoklis ir, ka šo reklāmu uzsākšana bija LMT mārketinga komandas rupja kļūda, kas, visticamāk ir beigusies ne ar ko, ja neskaita tiesvedības procesus (Ievas Dmitričenko atbildes uz intervijas jautājumiem atspoguļotas pielikumā nr. 2).

⁹⁹ 7guru.lv (2010). PTAC liek Tele2 pārtraukt reklāmas ar dzelteno un zaļo cilvēciņu. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65639>

Andris Pētersons „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmas kampaņu vērtē augstu, jo uzskata, ka tā ir liela uzdrīkstēšanās, tā kā Latvijas sabiedrība vēl nav pieradusi pie šāda veida reklāmas kampaņām un izsaka viedokli, ka, varbūt abi mobilo telefonu operatori par šo kampaņu izveidi savā starpā ir vienojušies. A. Pētersons uzskata, ka nevar viennozīmīgi atbildēt par ētikas jautājumu pārkāpšanu, un, viņaprāt, ētikas principi ir jānodala no likuma pārkāpšanas, tā kā ētika ir ļoti diskutabls jautājums. Andris nevar sniegt viennozīmīgu atbildi arī jautājumā, vai kampaņas sevi attaisnoja taču uzskata, ka katrā ziņā sabiedrības uzmanība tika pievērsta (A. Pēterona atbildes uz intervijas jautājumiem pielikumā Nr. 3).

Astrīda Jurķele uzskata, ka abu kompāniju patstāvīgie klienti tāpat paliks lojāli savam operatoram, neatkarīgi no reklāmas kampaņas, un faktiski abi operatori cīnās par skolnieku- studentu piesaistīšanu. Reklāmas kampaņas Astrīda vērtē kā neētiskas, jo uzskata, ka jebkura reklāma, kurā tās autors izceļ sevi „noliekot” konkurentu nav ētiska un kopumā šīs kampaņas uzskata kā negatīvu reklāmas praksi, kā lielāko ieguvēju no reklāmu veidošanas uzsverot masu informācijas līdzekļus un reklāmas producentus, kas saņem naudu par reklāmas radīšanu (A. Jurķeles atbildes uz intervijas jautājumiem pielikumā Nr.4).

Inese Ebele uzskata ka cīņu reklāmas bija veids, stratēģija kā piesaistīt klientus. Tas var būt darīts gan apzināti, gan neapzināti, ja apzināti, tad vērtējams kā ļoti drosmīgs solis, savukārt, ja neapzināti, tad, visdrīzāk, mērķis bijis tirgus piesaiste un publicitātes palielināšana. Runājot par ētikas principu ievērošanu, arī I. Ebele uzsver, ka ētika ir ļoti diskutabls jautājums, un nevar viennozīmīgi spriest par tās pārkāpšanu. Katrā gadījumā abi operatori publicitāti panāca, lai varētu analizēt kopējos kampaņas rezultātus, būtu jāskatās statistika. Inese uzskata, ka kampaņu veidošana ir bijis drosmīgs un skaļš solis, kā arī, ka skandāls vienmēr piesaista uzmanību un šajās kampaņās tikusi publiski „mazgāta veļa”. Inese uzsver arī, ka jebkurš konkurents caur reklāmu „čakarē” patērētāju, šajā gadījumā operatori viens otru nomelnoja, kas vērtējams kā izmisuma solis. Reklāmā konkurentiem vajadzētu izcelt savas pozitīvās īpašības, tā ir konkurences priekšrocība, nevis nomelnot citus. Uz jautājumu, vai tā bijusi laba reklāmas prakse, Inese atbild: „Es tā nedarītu! Tad, kad reklāma pārtop asiņainā cīņā un mūžīgā seriālā, vairs nav forši.” Noslēgumā I. Ebele uzsver, ka pirmais ziņojums vienmēr ir spēcīgākais, un, iespējams, veidojot šo reklāmas kampaņu abi operatori neparedzēja sabiedrības iespējamo reakciju (I. Ebeles atbildes uz intervijas jautājumiem pielikumā Nr.5).

Aigars Plotkāns uzskata, ka reklāmas kampaņas bija veiksmīgas abām dalībniecēm, jo piesaistīja uzmanību un izraisīja emocijas, kā arī pauž viedokli, ka kampaņa tika vērsta pret

trešo spēlētāju mobilo operatoru tirgū- „Biti”. Runājot par likuma un ētikas principu pārkāpšanu, A. Plotkāns paskaidro, ka, viņaprāt, likums netika pārkāpts, bet ētika gan, lai arī uzskata- kam daļas gar ētiku? Ētikas normas (arī reklāmas) ir izplūdušas un apelē praktiski tikai pie reklāmas devēju godaprāta. Reklāma bija nekaunīga un konkurentu pazemojoša, bet tāds jau bija mērķis. Uz jautājumu: „Vai reklāmas sevi attaisnoja?”, A. Plotkāns atbildēja: „reklāmas sevi attaisnoja, jo pievērsa sabiedrības uzmanību. Klienti vairāk sāka vērtēt piedāvājuma ekonomisko pusi. Kurš uzvarēja? Nezinu, bet Tele2 šobrīd zaudē klientus „Bitei” un „Bite” ir lielākais drauds. Par lielāko ieguvēju no cīņu reklāmām Aigars uzskata reklāmas devēju, un kopumā reklāmas kampaņu vērtē kā negatīvu reklāmas praksi, jo arī klientam jājūtas neveikli, ja viņa izvēlēto operatoru pazemo (Aigara Plotkāna atbildes uz intervijas jautājumiem pielikumā Nr.6).

Renāte Cāne pauda visplašāko viedokli par abu operatoru cīņu reklāmām. R. Cāne: „Patiesībā vērtēju samērā negatīvi šo „kariņu”. Jo pārstāvu to reklāmas speciālistu daļu, kuri uzskata, ka arī reklāmā var uzvarēt ar godīgiem līdzekļiem, vienkārši tam nepieciešams vairāk talanta, izdomas, radošā spēka u.tml.. Protams, ka šāda skandaloza situācija, kurā viens reklāmdevējs aizskar otru (tieši vai netieši), pievērsa plašu sabiedrības uzmanību šīm reklāmām (un arī produktiem), taču nez vai ieguvums bija liels. Taču negatīvais efekts gan.” Renāte arī uzsver, ka ne jau tā plašā atpazīstamība ir svarīgākais, kas jāpanāk ar reklāmas palīdzību, bet gan plaša atpazīstamība un pozitīva attieksme. Tā esot īstā māksla reklāmā, kā arī R. Cāne piebilst, ka šo abu faktoru kopsaiknes neizpratne ir izplatītākā Latvijas reklāmistu kļūda, jo lielākā daļa no viņiem uzskata, ka svarīgākais, lai tik par Jums un Jūsu produktu runā (starp citu, tieši tāds bija meteorīta kampaņas sauklis – lai runā!). Nav svarīgi, ko un kā, bet tik lai runā, tādā veidā attiecīgais reklāmas „kariņš” varētu būt pie vainas, ka vislabāk iet abu konkurentam – Bitei...

Jautāta par reklāmas ētiku un likumdošanas pārkāpšanu, Renāte atbild: „Skaidrs, ka netika ievēroti ētikas principi. Ne tikai vispārcilvēcīgie, bet arī skaidri un gaiši pārkāpti vairāki Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa panti. Ētikas pārkāpumus droši var pārmest abām karojošajām pusēm. Netika ievēroti arī Reklāmas likuma panti, jo īpaši to var teikt par Zelta Zivtiņu, kura klaji pārkāpa Reklāmas likuma 4. panta 7. sadaļu (Reklāmā aizliegts atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem). Taču ja rūpīgāk „parakātos”, manuprāt, varētu divdomīgi traktēt arī vēl kādas Reklāmas likuma nostādnes, kuras varētu pārmest karojošajām pusēm.”

Reklāmas eksperte uzskata, ka reklāmas sevi neattaisnoja, turklāt pilnīgi noteikti sabiedrībā radās negatīvi ironiska nostāja pret abiem šiem reklāmdevējiem kā tādiem un pret reklāmas procesu kā tādu- žargonā izsakoties, tauta vienkārši ņirdza par šādiem reklāmas gājieniem, un ne velti parādījās tas klipīnš, kurā abi paziņo, ka viņiem pašiem ir Bite. R. Cāne pieļauj, ka tas neuzlaboja arī abu reklāmdevēju tirgus rādītājus, līdz ar to kampaņu efektivitāte bija zema (kā ekonomiskā, tā komunikatīvā efektivitāte).

Par lielāko ieguvēju no reklāmas kampaņām Renāte uzskata trešo tirgus dalībnieku – „Biti” un piebilst, ka noteikti ieguvēja nebija sabiedrība, kurai atkal tika pausts negatīvs un neētisks ziņojums, kas tiešām ir slikti, jo sabiedrībā jau ir izveidojies priekšstats, ka Latvijā jau var atļauties visu ko, pat to, kas normālā valstī un sabiedrībā nav pieļaujams. Un šis reklāmas „kariņš” to atkal apliecina. Eksperte uzskata, ka ieguvēji nebija arī abi reklāmdevēji, jo tomēr par viņiem veidojās šis ņirdzīgais priekšstats, un ar zemu kampaņas efektivitāti nav ko lepoties.

R. Cāne šo kampaņu viennozīmīgi vērtē kā negatīvu reklāmas praksi, savu viedokli pamatojot: „gan personīgie novērojumi, gan teorētiskās nostādnes pierāda, ka īstermiņa rezultātus var sasniegt ar šādiem „kariņiem”, taču tā pilnīgi noteikti nav ilgtermiņa investīcija uzņēmuma tēla veidošanā, uzņēmuma vērtības audzēšanā u.tml. Un galu galā ir taču arī senas tautas gudrības – viss labais nāk atpakaļ ar labu, un viss sliktais nāk atpakaļ ar sliktu.” (Renātes Cānes atbildes uz intervijas jautājumiem pielikumā Nr. 7)

Autores viedoklis:

Autore piekrīt viedoklim, ka nekorekti ir rīkojušās abas kompānijas- Tele2 ir izmantojusi O!kartes reklāmas simbolus- zaļos un dzeltenos cilvēciņus bez O!kartes piekrišanas, tādējādi maldinot sabiedrību par patieso reklāmas devēju, savukārt O!karte ir salīdzinājusi divus atšķirīgus tarifu plānus. Autores skatījumā ir pārkāpts Reklāmas likuma otrās nodaļas ceturtais panta piektais apakšpunkts: „reklāmā aizliegts nomelnot, noniecināt vai izsmiet citu personu, tās darbību, nosaukumu (firmu), preces vai pakalpojumus, preču zīmes”. Autore uzskata, ka šo punktu pārkāpa abas kompānijas- LMT sakot, ka O!karte piedāvā trīs reizes izdevīgākus tarifus nekā „Zelta Zivtiņa”, savukārt, noniecinājums izskanēja Zelta Zivtiņas dzeltenā cilvēciņa aicinājumā O!kartes zaļajam cilvēciņam labāk dziedāt nekā rēķināt, kā arī žestā, kad zaļais cilvēciņš pazemīgi nolieca galvu O!kartes priekšā. Pārkāpts arī ceturtais panta 7. apakšpunkts- reklāmā aizliegts atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem. Šo punktu pārkāpa Zelta Zivtiņa, izmantojot O!kartes simbolus

savā reklāmā, tā pārkāpa arī 3.nodaļas 8. panta 1. apakšpunktu- maldinošā reklāma ir aizliegta. 3. nodaļas 9. panta 3.3. apakšpunkts skan: salīdzinošā reklāma, ciktāl tas attiecas uz salīdzinājumu, ir atļauta, ja ievēroti visi turpmāk minētie nosacījumi- tā salīdzina preces vai pakalpojumus, kas paredzēti vienām un tām pašām vajadzībām vai vieniem un tiem pašiem mērķiem- O!karte salīdzināja divus dažādus tarifu plānus. Arī apkopojot neatkarīgo reklāmas un sabiedrisko attiecību speciālistu viedokli var secināt, ka sabiedrības uzmanība ar šo reklāmas kampaņu tika piesaistīta, ētika un likuma pārkāpšana ir ļoti diskutabli jautājumi, tos var traktēt dažādi, bet kopumā „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmas vērtējamas kā negatīva reklāmas prakse.¹⁰⁰

¹⁰⁰ Likumi.lv (2010). Reklāmas likums. Sk. 27.04.2010. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>.

5. APTAUJAS ANKETAS „ZELTA ZIVTIŅAS UN O!KARTES CĪŅU REKLĀMU EFEKTIVITĀTE” REZULTĀTU APKOPOJUMS

Lai noskaidrotu iedzīvotāju viedokli par reklāmas nepieciešamību, ticamību, būtiskākajām īpašībām, iedarbību dažādos medijos, kā arī, izvērtētu „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmu kampaņu, tika izveidota aptaujas anketa. Aptaujas anketa tika izvietota www.visidati.lv, aptauja ilga divus mēnešus- 2010.gada aprīļa un maija mēnesī. Kopā aptaujā piedalījās 160 respondenti no visas Latvijas ar dažādu izglītības un nodarbošanās līmeni. Respondentu vecums svārstījās no 15- 38 gadiem, vidējais vecums- 22.3 gadi. Aptaujas anketas jautājumi pielikumā Nr. 8.

Apkopojot respondentu izglītības līmeni, var konstatēt, ka:

- 3 respondenti ieguvuši pamata izglītību;
- 33 respondenti ieguvuši vidējo izglītību;
- 3 respondenti ieguvuši vidējo profesionālo izglītību;
- 70 respondenti ieguvuši nepabeigtu augstāko izglītību;
- 45 respondenti ieguvuši augstāko profesionālo izglītību;
- 5 respondenti ieguvuši maģistra izglītību;
- 1 respondents atzīmējis atbilžu variantu: cits.

Tātad- lielākā daļa respondentu ir ar augstāko un nepabeigtu augstāko izglītību. Izglītības līmenis ir atkarīgs arī no respondentu vecuma, jo, jāatzīmē, ka aptaujā piedalījās dažādu vecumu pārstāvji- gan skolēni, gan studenti, gan arī strādājošie. Tādējādi arī tika iegūts plašāks ieskats sabiedrības reklāmu vērtējumā, jo, kā zināms, mūsdienās mobilos tālruņus izmanto jau pamatskolā un arī TV (kur galvenokārt tika publicētas cīņu reklāmas) skatās jau pavisam mazi bērni. Galvenā mērķauditorija abiem mobilo tālruņu operatoriem, veidojot reklāmas bija sabiedrība kopumā, to mērķis bija gan pievērst sabiedrības uzmanību, gan arī mudināt izvēlēties savu kompāniju un izcelt to kā labāko operatoru, kas piedāvā lietotājiem draudzīgākos tarifus.

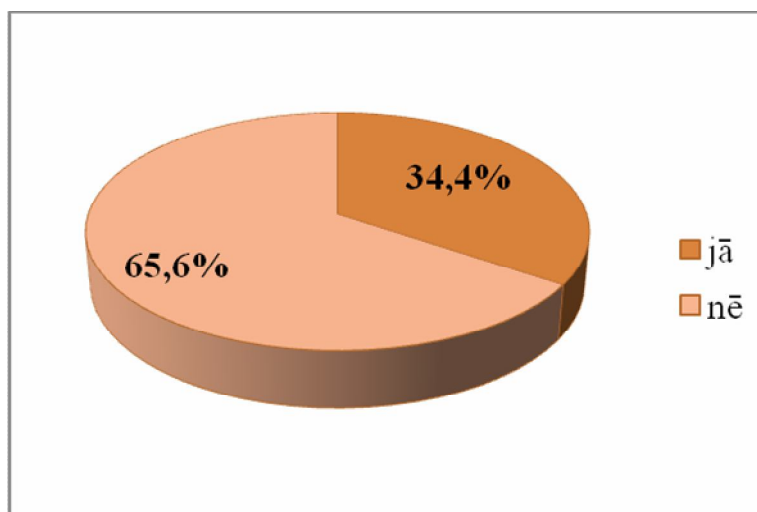
Apkopojot respondentu nodarbošanos, var konstatēt, ka:

- 7 respondenti darbojas izglītības/ zinātnes sfērā;
- 9 respondenti darbojas administratīvajā darbā/ asistēšanā;
- 2 respondenti darbojas jurisprudences/ tieslietu sfērā;
- 19 respondenti darbojas mediju/ sabiedrisko attiecību sfērā;
- 17 respondenti darbojas tūrisma/ viesnīcu/ ēdināšanas jomā;
- 5 respondenti darbojas finanšu/ grāmatvedības sfērā;

- 6 respondenti darbojas valsts pārvaldē;
- 6 respondenti darbojas tirdzniecībā/ pārdošanā;
- 2 respondenti darbojas informācijas tehnoloģijās/ elektronikā;
- 4 respondenti darbojas mārketinga/ reklāmas sfērā;
- 7 respondenti darbojas pakalpojumu/ klientu apkalpošanas sfērā;
- 2 respondenti darbojas mājsaimniecībā;
- 4 respondenti darbojas telekomunikāciju jomā;
- 1 respondents darbojas banku sfērā;
- 1 respondents darbojas būvniecības/ nekustamo īpašumu jomā;
- 1 respondents darbojas vadības jomā;
- 36 respondenti atzīmējuši variantu: bez darba;
- 31 respondents atzīmējuši atbilžu variantu: cits.

No šiem rezultātiem var secināt, ka gandrīz ceturtdaļa respondentu atzīmējuši variantu: bez darba, bet šajā gadījumā tas nav skaidrojams tikai ar ekonomisko situāciju valstī un grūtībām atrast darbu, jāņem vērā, ka liela daļa respondentu ir studenti, kas šobrīd nemaz nav iespēju paralēli studijām arī strādāt. Tālāk seko atbilžu variants: cits un no minētajām profesijām vispopulārākās aptaujāto vidū bija mediju/ sabiedrisko attiecību sfēra un tūrisms/ viesnīcas/ ēdināšana.

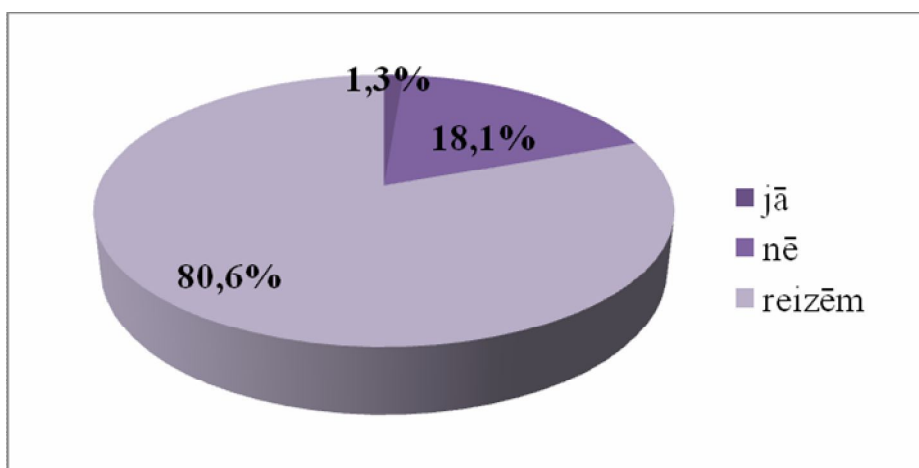
Pirmais aptaujas jautājums bija: „Vai jūs spējat iedomāties dzīvi bez reklāmas?”



5.att. Respondentu viedoklis jautājumā, vai dzīve ir iedomājama bez reklāmas

Lielākā daļa respondentu- 65,6 % atzina, ka dzīvi bez reklāmas vairs nespēj iedomāties, kas nozīmē, ka mūsdienās reklāma ieņem būtisku lomu gandrīz katra cilvēka dzīvē. Tikai trešdaļa aptaujāto dzīvi šobrīd spēj iedomāties arī bez reklāmas.

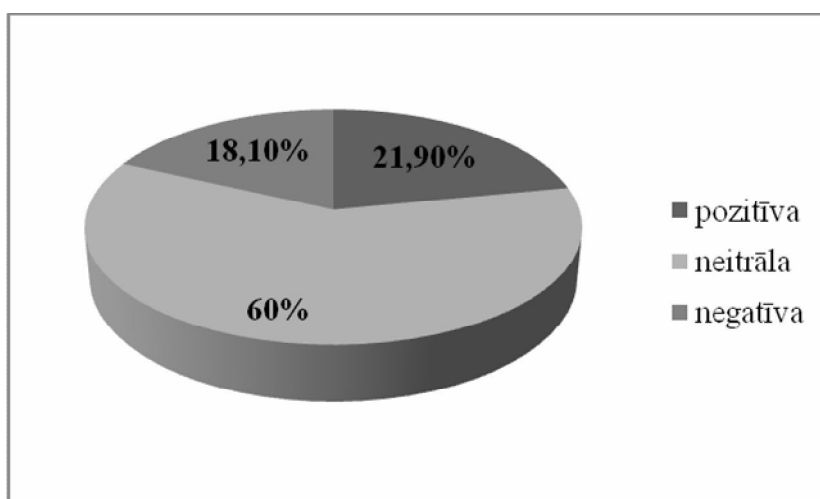
Būtiski bija arī noskaidrot, vai sabiedrība tic reklāmām, tādēļ otrais jautājums sekoja:
„Vai jūs ticat tam, ko vēstī reklāmas?”



6.att. Respondentu ticība reklāmai

Uz šo jautājumu pozitīvi atbildēja tikai 2 respondenti, kas sastāda 1,3 % no visiem aptaujātajiem, negatīvi atbildēja 18,1 % no visiem respondentiem un atbildi „reizēm” sniedza 129 aptaujātie jeb 80,6 % no visiem respondentiem. No šīm atbildēm var secināt, ka lielākā daļa sabiedrības tomēr ieklausās reklāmas vēstījumos, bet pilnīgi reklāmai uzticas pavisam niecīga daļa.

Tad, kad noskaidrots, cik lielā mērā aptaujātie uzticas reklāmai, nākamajā jautājumā autore vēlējās noskaidrot viņu attieksmi pret reklāmu, piedāvājot atzīmēt vienu no trīs atbilžu variantiem.

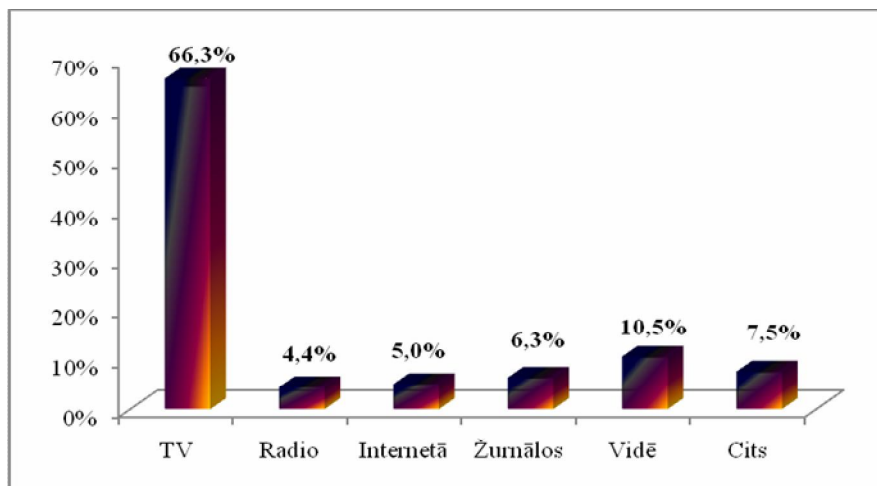


7.att. Respondentu attieksme pret reklāmu

Pēc atbilžu rezultātiem var secināt, ka 96 respondentiem, kas sastāda nedaudz vairāk kā pusi no visiem aptaujātajiem, attieksme pret reklāmu ir neitrāla, savukārt ļoti līdzīgi

rezultāti ir atbilžu variantiem „pozitīva” un „negatīva”- pozitīvi pret to ir noskaņoti 21,9 % no visiem aptaujātajiem, kas ir tikai par 3,8 % vairāk nekā negatīvi noskaņoto. Tātad nevar viennozīmīgi secināt, ka sabiedrība reklāmu atbalsta vai neatbalsta, lielākā daļa ieņem neitrālo pozīciju.

Ceturtais jautājums sekoja: „Kurā no medijiem, jūsuprāt, reklāma iedarbojas visefektīvāk?” Rezultāti atspoguļoti diagrammā nr.8.



8.att. Efektīvākie reklāmas mediji pēc respondentu domām

Analizējot rezultātus var secināt, ka pēc respondentu domām visefektīvāk reklāma iedarbojas televīzijā, to ir norādījuši 66,3 % no visiem aptaujātajiem. Otrajā vietā ar 10,6 % ierindojas vides reklāma un trešo vietu ieņem atbilžu variants: cits. Šajā punktā lielākā daļa aptaujāto norādīja, ka, izvēloties mediju, jāņem vērā mērķauditorija. Tikai 6,3 % respondentu uzskata, ka visefektīvāk reklāma iedarbojas avīzēs un žurnālos, 5 % atzīmējuši internetu, un pēdējo vietu ieņem reklāma radio- to kā efektīvāko mediju atzīmējuši tikai 4,4 % aptaujāto. Tātad, „Zelta Zivtiņas un Okartes” populārākais izvēlētais medijs- televīzija arī respondentu vidū ir atzīts par efektīvāko.

Piektajā jautājumā autore vēlējās noskaidrot, kāda veida reklāmas visvairāk piesaista skatītāju uzmanību, tādēļ lūdza nosaukt trīs īpašības, kādām būtu jāpiemīt labai reklāmai.

Pamatojoties uz respondentu nosauktajām, viņuprāt, būtiskākajām īpašībām, kādām būtu jāpiemīt labai reklāmai, tika izveidots īpašību top10, kas apkopots tabulā nr.4. Visbiežāk nosauktā īpašība bija humors, to minēja 36 respondenti. Otrā vietā ieņem interesants, saistošs saturs- to nosauca 34 respondenti. Divdemit divi respondenti uzskata, ka reklāmai ir jābūt īsai, lakoniskai. Ceturtajā vietā ierindojas īpašība „patiesums”, tas nozīmē, ka reklāma nedrīkst maldināt pircējus, reklāmā redzamajam pēc iespējas jāatbilst realitātei. Te kā piemēru var minēt veļas pulveru reklāmas, kad uzreiz pēc pulvera uzliešanas traips no apģērba pazūd-

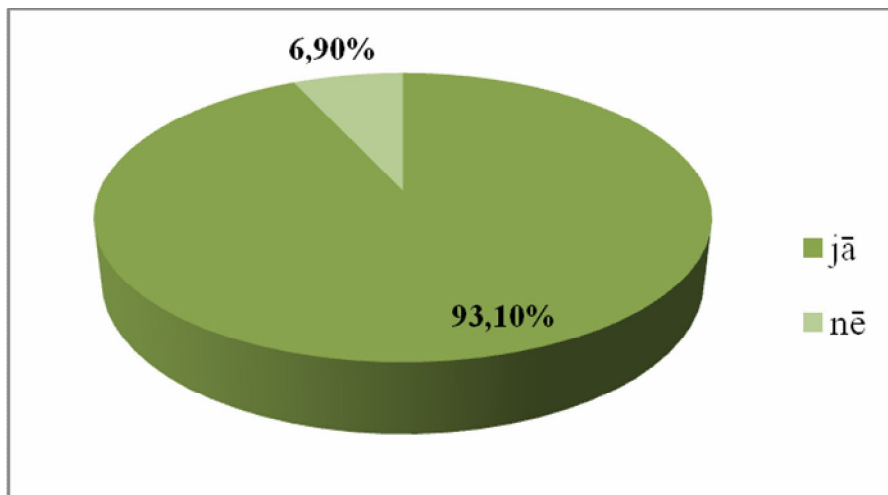
pirceji šīs reklāmas uzskata par nepatiesām, jo reāli nenotiek tā, kā tiek parādīts reklāmās, tādēļ jāpiedomā pie tā, lai reklāma nemaldina pircējus. Piekto vietu dalas uzmanības piesaistīšana un vizuālā pievilcība, ko ir nosaukuši 15 respondenti. Tālāk seko atbilstošas mūzikas izvēle un skaistas, košas krāsas. Divpadsmit respondenti uzskata, ka reklāmai jābūt neuzbāzīgai un desmito vietu daļa radošums un konkrētība, ko nosaukuši deviņi respondenti. Vēl tika pieminētas tādas īpašības kā aktualitāte (6 respondenti), pozitīvisms (5 respondenti), viegli uztverama (8 respondenti), saprotamība (8 respondenti), atmiņā paliekoša, „ar odziņu” (5 respondenti), atraktīva (7 respondenti), spilgta (8 respondenti), inovatīva (6 respondenti), ap pārsteiguma efektu (6 respondenti), koša (6 respondenti), kodolīga (5 respondenti). Pārējās īpašības tika minētas mazāk kā 5 reizes, to vidū bija atšķirīga, reklāmā jāizmanto kļiedzoši saukļi, teikumi, tai jābūt informatīvai, šokējošai, skaļai, jāpiedalās tautā pazīstamiem cilvēkiem, jābūt vērstai uz patērētāju un citas.

4.tabula

Būtiskākās labas reklāmas īpašības pēc respondentu domām

Nr.p.k.	Īpašība	Respondentu skaits
1	Humors	36
2	Interesants sižets	34
3	Īsa, lakoniska	22
4	Patiesa	17
5	Uzmanību piesaistoša	15
5	Vizuāli pievilcīga	15
6	Skaistas, košas krāsas	14
7	Mūzika	13
7	Asprātība	13
8	Neuzbāzība	12
9	Uzrunājoša, ieinteresējoša	11
10	Konkrētība	9
10	Radošums	9

Tā kā bakalaura darbs ir par „Zelta Zivtiņas un Okartes” cīņu reklāmām, sestajā jautājumā autore vēlējās noskaidrot, vai respondenti ir pievērsuši uzmanību mobilo operatoru reklāmām TV. Atbilze rezultāti atspoguļoti diagrammā nr.9

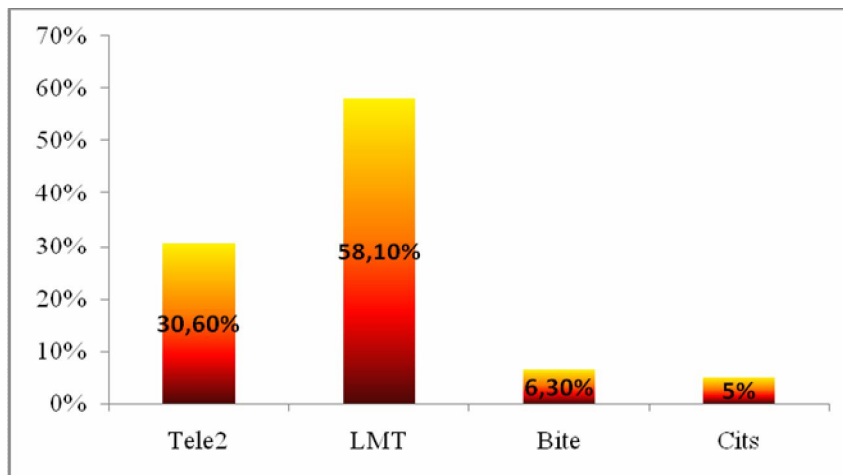


9.att. Sabiedrības uzmanības pievēršana mobilo operatoru reklāmām televīzijā

Pēc šiem rezultātiem var secināt, ka gandrīz visi aptaujātie- 93,1 % ir atbildējuši apstiprinoši un tikai 6,9 % nav pievērsuši uzmanību mobilo operatoru reklāmām televīzijā. Tātad var apgalvot, ka mobilo operatoru reklāmas televīzijā ir veiksmīgi sasniegušas savu mērķauditoriju, jo sabiedrība tām pievērš uzmanību.

Septītais jautājums sekoja: „Kura mobilo telefonu operatora reklāmas kampaņa jums visvairāk ir palikusi atmiņā?” Šajā jautājumā visbiežāk nosauktā reklāmas kampaņa bija „Zelta Zivtiņas seriāls”, to minēja 90 respondenti, kas ir vairāk nekā puse no visiem aptaujātajiem. Otrajā vietā ir Zelta Zivtiņas un Okartes „Cīņe reklāmas”, ko nosauca 29 aptaujātie, savukārt trešo vietu ieņem Zelta Zivtiņas tarifu reklāmas, ko kā populārāko kampaņu minēja 27 respondenti. Uzreiz aiz šīs kampaņas ierindojas Tele2 „Meteorīta” reklāma, to kā populārāko nosauca 19 respondenti. LMT mazcenas mobilo un tarifu reklāmas atmiņā palikušas 12 respondentiem. „Bites zaļo pārklājumu” pieminēja 8 respondenti, 3 respondentiem atmiņā palika visas mobilo operatoru reklāmas, bet tikai 2 repondenti pieminēja Amigo un Okartes reklāmas. Neviena no kampaņām nav palikusi atmiņā 1 aptaujātajam. No šiem atbilžu rezultātiem var secināt, ka aptaujāto vidū Tele 2 reklāmas ir iekarojušas daudz lielāku popularitāti nekā LMT reklāmas, tās ir piesaistījušas daudz lielāku skatītāju uzmanību.

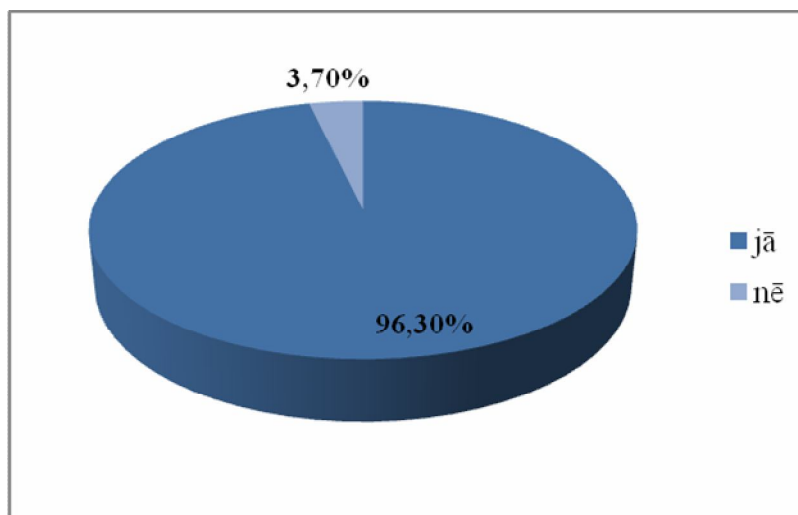
Nākošajā jautājumā tika noskaidrots, kādu mobilo telefonu operatoru izmanto aptaujātie.



10.att. Respondentu izmantotie mobilo telefonu operatori

Nedaudz vairāk nekā puse repondentu- 58,10 % izmanto LMT pakalpojumus, otro vietu ieņem Tele2- šo operatoru atzīmējuši 30,6 % aptaujāto, un tikai 6,3 % respondentu izmanto „Bites” pakalpojumus. 5 % aptaujāto atzīmēja atbilžu variantu „cits”, paskaidrojot, ka izmanto gan Tele2, gan LMT pakalpojumus. Tātad lielākā daļa aptaujas dalībnieku ir LMT klienti.

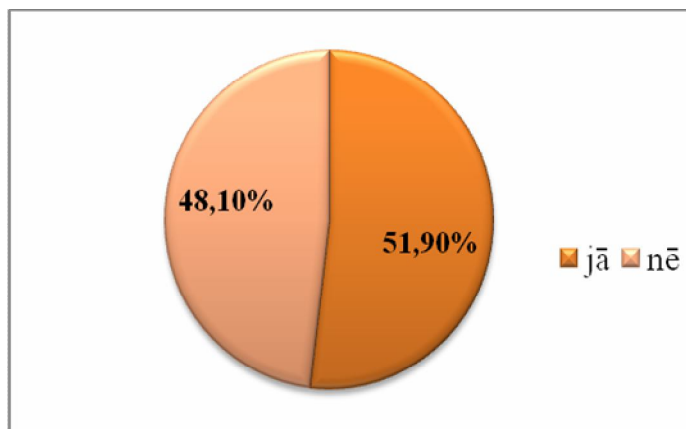
Tā kā bakalaura darbā tiek analizētas tieši „Zaļo un dzelteno cilvēciņu reklāmas”, bija nepieciešams noskaidrot, vai respondenti tās vispār ir redzējuši, tādēļ devītais jautājums sekoja: „Vai jūs esat redzējis Zelta Zivtiņas un O!kartes zaļo un dzelteno cilvēciņu reklāmas?”



11. att. Respondetu atbildes uz jautājumu „Vai esat redzējis Zelta Zivtiņas un O!kartes zaļo un dzelteno cilvēciņu reklāmas”

Uz šo jautājumu noliedzoši atbildēja tikai seši respondenti, kas sastāda 3,7 % no visiem aptaujātajiem, pārējie 96,3 % atbildēja apstiprinoši. Tas vēlreiz pierāda, ka mobilo telefonu operatoru reklāmas ir sasniegušas savu mērķauditoriju.

Desmitais jautājums sekoja: „Vai jums šīs reklāmas šķita interesantas un saistošas?”



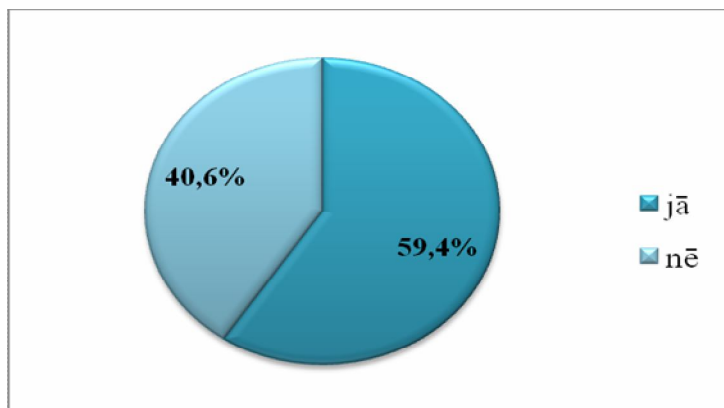
12. att. Respondentu atbildes uz jautājumu: „Vai jums šīs reklāmas šķita interesantas un saistošas?”

Pēc atbilžu rezultātiem var secināt, ka šajā jautājumā respondentu domas dalās aptuveni pusei sīs reklāmas likās interesantas un pusei- nē. Atbilžu starpība ir tikai 3, 8 %, kas nozīmē, ka šis ir diskutabls jautājums- nevar viennozīmīgi pateikt, reklāma ir izdevusies, vai nē, bet katrā ziņā sabiedrības uzmanību tā ir pievērsusi.

Lai uzzinātu, kādēļ šīs reklāmas respondentiem patika vai nepatika tika uzdots nākamais jautājums. Te atbilžu varianti bija visdažādākie. Visbiežāk sniegtie paskaidrojumi par to, kāpēc aptaujātajiem šīs reklāmas patika, bija sekojoši- tās izcēlās pārējo vidū, jo bija savādākas, patika cilvēciņu strīdēšanās, kā arī veids, kā viena karte izaicina otru, uzjautrināja operatoru cīņas radītā spriedze, laba parodija, tās bija neikdienišķas- kaut kas jauns, ar nepacietību tika gaidīts turpinājums, Latvijas reklāmās neredzēta un interesanta pieeja, radīja vēlmi pārbaudīt, kas ir tuvāk patiesībai, patika, ka reklāmās tika uzskaitīti katra operatora plusi un mīnusi. Reklāmas bija atraktīvas, smieklīgas, interesantas, īsas, ar jokiem un aktuālām tēmām, tajās varēja konstatēt atkāpi no normām. Aptaujātajiem patika, arī, ka tās tika veidots kā seriāls no vairākām sērijām un tika izmantota ironija. Lai arī daļu respondentu šī savstarpējā cīņa uzjautrināja, lielai daļai tā likās kaitinoša un neētiska, kā galvenie iemesli, kādēļ respondentiem reklāmas nepatika, bija sekojoši- tika pārkāpts „Reklāmas likums”, kurš paredz, ka nedrīkst nomelnot konkurentus un šajās reklāmās nomelnošana bija pārspīlēta. Tas arī bija galvenais iemesls, ko minēja respondenti, kam šīs reklāmas nepatika. Nepatika arī, ka cīņu reklāmās uzmanība bija likta nevis uz to ziņu, ko grib nodot skatītājiem un piesaistīt viņus kā klientus, bet gan savstarpēja smieklīga cīņa starp operatoriem, tādējādi tās parādīja abas konfliktējošās puses no negatīvā viedokļa- norisinājās otra operatora nomelnošana nevis auditorijas piesaistīšana. Aptaujātie uzskata, ka konkurenta izsmiešana neko labu par

operatoru neliecina, un reklāmās tika pārkāpta reklāmas ētika, kā arī sniegta maldinoša informācija. Vēl šīs reklāmas tika raksturotas kā apnicīgas, ar nesmieklīgu humoru apveltītas, pārāk vienveidīgas, nesaistošas, muļķīgas, agresīvas, negodīgas.

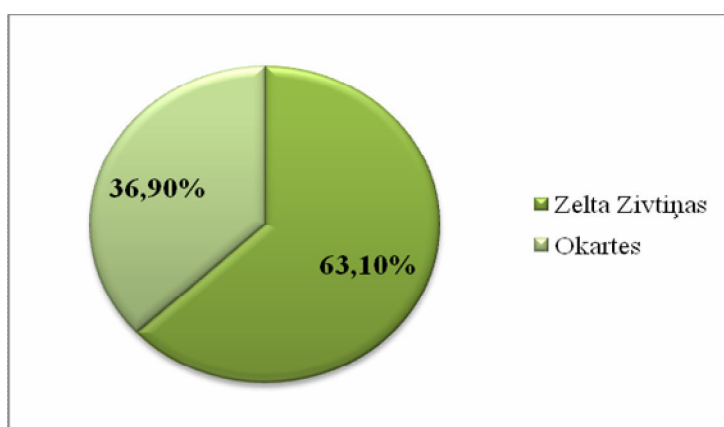
Lai noskaidrotu, cik efektīvas pēc sabiedrības domām mobilo telefonu operatoriem bija „Zaļo un dzeltenu cilvēciņu” reklāmas, tika uzdots jautājums: „Vai, jūsuprāt, šāda veida reklāmas ceļ atjaunošanas karšu popularitāti un veicina atpazīstamību?”



13. att. Respondentu atbildes uz jautājumu: „Vai, jūsuprāt, šāda veida reklāmas ceļ atjaunošanas karšu popularitāti un veicina atpazīstamību?”

Uz šo jautājumu vairāk nekā puse jeb 59,4 % respondentu atbildēja apstiprinoši, bet liela daļa- 40,6 % uzskatīja, ka ar šāda veida reklāmām atjaunošanas kartes savu popularitāti nevar paaugstināt. Tātad arī no šī jautājuma atbildēm nevar viennozīmīgi secināt, ka, veidojot šīs cīņu reklāmas abi mobilo telefonu operatori ir sasnieguši vēlamo rezultātu.

Trīspadsmitais jautājums aptaujā sekoja: „Kura mobilā telefona operatora reklāmas jums patika labāk?”

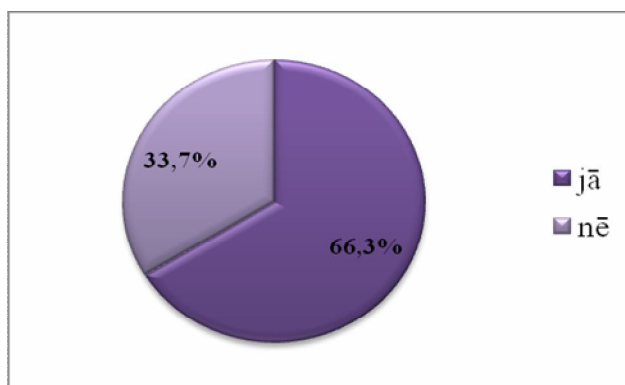


14. att. Respondentu izvēlētais labākais reklāmu autors

No atbilžu rezultātiem izriet, ka lielākajai daļai respondentu- 63,1 % labāk patika Zelta Zivtiņas reklāmas, lai gan no iepriekšējo jautājumu rezultātiem atklājās, ka LMT klientu aptaujāto vidū ir vairāk nekā Tele2 klientu.

Nākamais jautājums sekoja- „Kādēļ jums labāk patika iepriekšējā jautājumā minētā operatora reklāmas?” No šī jautājuma atbilžu rezultātiem izriet, ka, galvenokārt, katram respondentam labāk patika konkrētā operatora reklāmas, jo pats ir šī operatora klients. Respondentu vidū tika pausts uzskats, ka Zelta Zivtiņas reklāmas tika veidotas kā aizsargreakcija pret Okartes reklāmām, jo Okarte bija pirmā, kas šo kampaņu uzsāka un Zelta Zivtiņa savas reklāmas veidoja, lai izlabotu Okartes reklāmās parādīto maldinošo informāciju par sevi. Daļa respondentu min, ka Zelta Zivtiņas reklāmas bija pozitīvākas nekā Okartes, jo beigās iedāvāja izlīgumu starp abiem operatoriem. Respondenti, kam šīs reklāmas nepatika, arī šajā jautājumā apstiprināja savu atbildi.

Lai noskaidrotu, vai respondenti ir informēti par reklāmas veidošanas noteikumiem, tika uzdots jautājums: „Vai jūs esat kaut ko dzirdējis par Reklāmas likumu?”

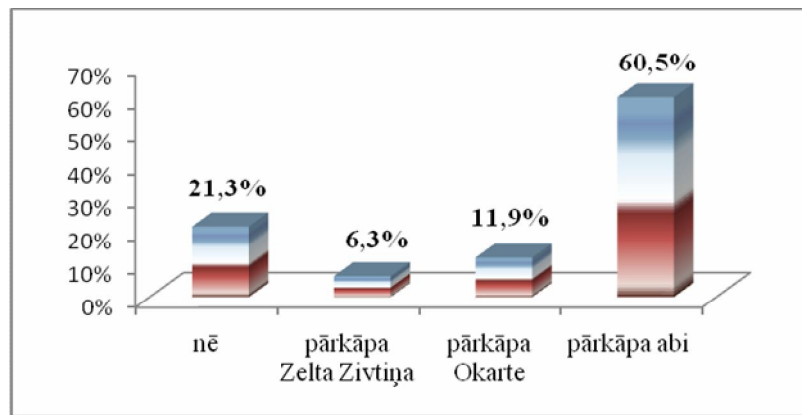


15.att. Respondentu informētība par Reklāmas likumu

Šajā jautājumā atklājās, ka 2/3 aptaujāto jeb 66,3 % no visiem par reklāmas likumu ir dzirdējuši, tātad zina, ka pastāv noteikumi, kas jāievēro, veidojot reklāmu. 1/3 aptaujāto par reklāmas likumu nav informēti.

Sešpadsmitais jautājums bija sekojošs: „Vai, jūsu prāt, šajās reklāmās mobilo telefonu operatori nepārkāpa reklāmas ētikas principus?”

No atbilžu rezultātiem var secināt, ka tikai 21,3 % respondentu uzskata, ka reklāmas ētikas principi „Zaļo un dzelteni cilvēciņi” reklāmās netika pārkāpti, 6,3 % respondentu uzskata, ka ētikas principus ir pārkāpusi Zelta Zivtiņa, gandrīz par pusi vairāk- 11,9 % aptaujāto uzskata, ka Okarte ir pārkāpusi reklāmas principus, bet lielākā daļa- 60,5 % no visiem respondentiem uzskata, ka reklāmas ētiku ir pārkāpuši abi operatori. Tātad, lielākā daļa sabiedrības uzskata, ka šīs reklāmas nav bijušas ētiskas.



16.att. Respondentu viedoklis par mobilo operatoru reklāmas ētikas pārkāpšanu

Nākošajā jautājumā respondentiem tika lūgts pamatot savu viedokli, un, apkopot šos pamatojumus, izriet, ka aptaujātie uzskata, ka:

- ✓ Ētiku pārkāpa „Zelta Zivtiņa”, jo tā atdarināja Okartes reklāmas- izmantojot vizuālos materiālus no Okartes reklāmas tika pārkāpts autortiesību aspekts. Auditorija tika maldināta dēļ plaģiātisma un varēja kļūdaini uztvert Tele2 reklāmu kā Okartes reklāmu. Vēl tika pausti viedokļi, ka tā izvērtēja konkurences padome, „Zelta Zivtiņa” nomelnoja Okarti un atklāti sauca to vārdā.

- ✓ Ētiku pārkāpa „Okarte”, jo tā salīdzināja divu tarifus, kas nav salīdzināmi- sniedza nepatiesu informāciju par Zelta Zivtiņas tarifiem, tādējādi maldinot patērētājus. Vēl tika pausti viedokļi, ka Okarte pirmā uzsāka kampaņu, „Zelta Zivtiņa” tikai aizstāvējās, „Okartes” reklāmas bija uzkrītošākas, tā nomelnoja konkurentu, kas ir pret Konkurences likuma noteikumiem, kā arī pārkāpa Reklāmas likuma 9.panta 1.punktu- likumā norādīts, ka reklāmai jāatbilst godīgas konkurences principiem.

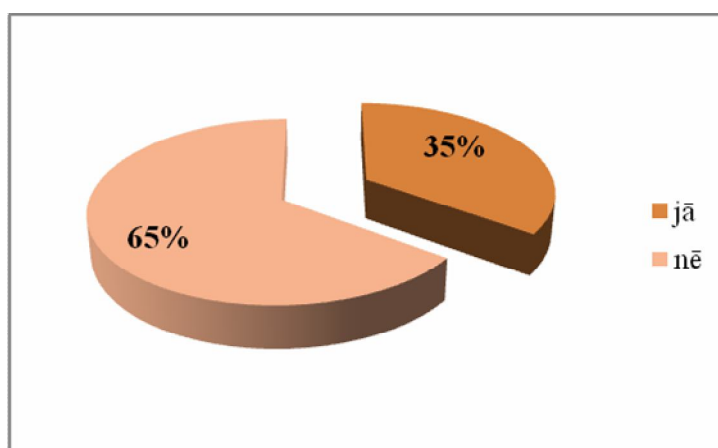
- ✓ Ētiku pārkāpa abi operatori, jo abi centās noniecināt un nomelnot viens otru, abi pārkāpa Reklāmas likumu, tika maldināta sabiedrība un kopētas reklāmas. Reklāmas likumā ir punkts, kurš atļauj salīdzinošas reklāmas tikai gadījumā, ja abu pakalpojumu piedāvājumi ir identiski, bet šajā gadījumā tā nebija, „Okarte” izmantoja maldinošu un nepatiesu informāciju, bet „Zelta Zivtiņa” izmantoja reklāmas personāžus bez „Okartes” atļaujas. Abi operatori tieši minēja savus konkurentus un kompromitēja viens otrs, kā arī centās maldināt konkurentu klientus. Tika sniegti arī skaidrojumi, ka abi pārkāpa Konkurences likumu un abu operatoru cīņiņš vērtējams kā neētisks, jo tika izmantoti dažādi savstarpēji pazemojoši fakti un paņēmieni, reklāmas vairs netika balstītas uz skatītāju informēšanu par tarifiem vai savu priekšrocību izcelšanu, bet gan uz konkurenta brutālu nomelnošanu un nepatiesu faktu sniegšanu, kā arī reklamējot savus pakalpojumus nav ētiski

atsaukties uz konkurentu piedāvājumu, vai arī, ja tas tiek darīts, tas jāpaveic daudz nekonkrētāk un delikāti. Aptaujātie arī uzskata, ka nav ētiski norādīt neko par konkurentu cenu un tarifu politiku, jo reklāmās akcents jāliek uz savu piedāvājumu, šajā situācijā operatori viens otru centās maksimāli nostādīt sliktā stāvoklī, izceļot savas priekšrocības.

✓ Ētika netika pārkāpta, jo abi operatori „apgāja” likumu, tā ir konkurence, kas balansē uz ētikas robežas, kas ir subjektīva lieta, to nevar izmērīt un precīzi noteikt, reklāmas ir pietiekoši informatīvas, reklāmas veidotāji konkrēti pauž viedokli, kāpēc jāizvēlas viens vai otrs operators, katrs izmantoja vispārzināmus tarifu salīdzinājumus, netika izmantota rupjība, viss bija normas robežās, kampaņas bija vienlīdzīgas. Vēl tika pausts viedoklis, ka tas ir normāli, ka kompāniju starpā norit cīņa par klientiem, neko nepatiesu viņi nepublicēja, tikai salīdzināja tarifus un vienkāršais skatītājs tajā visā nevarēja redzēt rupju pārkāpumu.

Uz jautājumu: „Kā jums šķiet, kādēļ Zelta Zivtiņas un Okartes „Zaļo un dzelteno cilvēciņu” reklāmas tika pārtrauktas?” arī tika sniegtas dažādas atbildes. Lielākā daļa respondentu atbildēja, ka šīs reklāmas tika pārtrauktas, jo tika pārkāpts Reklāmas likums. Vēl izskanēja varianti, ka tika pārkāptas ētikas normas, reklāmas bija aizskarošas, skatītājiem apnīka, Konkurences padome aizliedza šīs reklāmas raidīt, izvērtās par cīņu nevis par reklāmu, izraisīja daudz pretrunu un diskusiju, radās baumas, ka abas organizācijas savā starpā sadarbojas, nedeva nevienam operatoram vajadzīgo slavu, šobrīd notiek apstākļu noskaidrošana, sākās sūdzības un tiesu darbi, kā arī divi respondenti uzskatīja, ka tika noslēgta savstarpēja vienošanās abu operatoru starpā.

Aptaujas pēdējais jautājums bija: „Vai jūs atbalstat šāda veida reklāmas?”



17.att. Respondentu kopējais viedoklis par reklāmas kampaņu

Lai arī lielākā sabiedrības ir ievērojusi „Zaļo un dzelteno cilvēciņu reklāmas”, pēc šī jautājuma atbildēm var konstatēt, ka lielākā daļa sabiedrības- 65 % tomēr šāda veida reklāmas

neatbalsta, tātad- jebkuram uzņēmumam pirms šādu cīņu reklāmu veidošanas būtu rūpīgi jāizvērtē visi par un pret argumenti, lai beigās nenonāk pie situācijas, kad jāuzsāk tiesāšanās darbi un ar šīm reklāmām ir panākts pilnīgi pretējs efekts- sabiedrība sāk nosodīt uzņēmuma rīcību, nevis atbalsta to.

Aptaujas kopējie secinājumi:

- Vērtējot respondentu atbildes dažādās vecuma grupās, var secināt, ka tās būtiski neatšķiras. Atšķirības manāmas jautājumos par Reklāmas likumdošanu un ētikas principu ievērošanu cīņu reklāmās, bet tas būtu skaidrojams ar to, ka vidusskolā vēl mārketinga un reklāmas iezīmēm netiek pievērsta būtiska nozīme, tādēļ vidusskolēni nepārzina Reklāmas likumdošanu un nespēj precīzi izskaidrot notiekošos procesus. Otrs faktors- jāņem vērā aptaujātā nodarbošanās. Tie respondenti, kas studē vai studēja sabiedriskās attiecības, kā arī mārketingu bija daudz zinošāki jautājumos par cīņu reklāmu atbilstību Reklāmas likumam un ētikas principiem, kā arī spēja nosaukt attiecīgos Reklāmas likuma punktus, kas, viņuprāt, tika pārkāpti. Respondenti, kas darbojas pavisam citā sfērā reklāmas procesus skaidroja no sava skatupunkta vairāk kā neatkarīgie vērtētāji. Šie neatkarīgie vērtētāji arī galvenokārt bija tie, kas cīņu reklāmas vērtēja pozitīvi, jo nebija informēti par reklāmas un ētikas principiem, ko nedrīkst pārkāpt reklāmās. Tā sabiedrības daļa, kura ir vairāk izglītota šajos jautājumos, reklāmas vērtēja vairāk negatīvi, jo analizēja gan likumdošanas, gan arī ētikas jautājumu ievērošanu. Uz jautājumiem par reklāmas ticamību, dzīvi bez reklāmas un attieksmi pret reklāmu, rezultāti dažādās vecuma grupās nemainījās.
- Aptuveni 2/3 respondentu atzīst, ka vairs jau nespēj savu dzīvi iedomāties bez reklāmas, tātad pierādās arī autores bakalaura darba sākumā minētā tēze, ka reklāma ir kļuvusi par būtisku mūsu dzīves sastāvdaļu.
- Pilnībā reklāmai neuzticas praktiski neviens, bet lielākā aptaujāto daļa tomēr reizēm ieklausās reklāmas vēstījumos. Neuzticēšanās reklāmai varētu būt skaidrojama ar patērētāju negatīvo pieredzi, iegādājoties kādu produktu vai pakalpojumu, piemēram, bieži vien reklāmās nākas dzirdēt tekstus par dažādiem brīnumlīdzekļiem, piemēram, tīrīšanas līdzeklis, kas iztīra pilnīgi visus traipus. Patērētāji, kas uzticējušies reklāmas vēstījumam un šāda veida līdzekli iegādājušies, lielākoties ir vīlušies, jo, konkrētajā gadījumā līdzeklis nav sevi attaisnojis. Autore uzskata, ka sākotnēji sabiedrības uzticība reklāmai bija daudz lielāka nekā šobrīd, šobrīd patērētāji saprot, ka liela daļa reklāmā

publicētās informācijas ir vien reklāmas triks, lai piesaistītu sabiedrības uzmanību konkrētajam produktam vai pakalpojumam.

- Lai arī uzticība reklāmai ir niecīga, vairāk nekā puse aptaujāto pret reklāmu kā tādu ir neitrāli noskaņota.
- 2/3 respondentu uzskata, ka visefektīvāk reklāma iedarbojas televīzijā. Tātad, kompānijām stingri jāpiedomā pie medija izvēles, lai nerodas situācija, kad reklāmas izvietojumam iztērēti lieli līdzekļi, bet reklāmas kampaņa sevi nav attaisnojusi. Lai arī reklāma TV ir dārgākā, ir vērts izvērtēt reklāmas izvietojuma jēgu citos medijos. Protams, viss ir atkarīgs no mērķauditorijas un kompānijai pieejamajiem finansu resursiem.
- Pēc respondentu domām labai reklāmai jābūt īsai, ar interesantu sižetu un humoru apveltītai.
- Gandrīz visi respondenti ir pievērsuši uzmanību mobilo tālrunu operatoru reklāmām televīzijā un kā populārākās reklāmas kampaņas aptaujātajiem atmiņā palikušas „Zelta Zivtiņas” seriāls un „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmas. Cīņu reklāmas nav redzējuši tikai 6 respondenti, kā arī jāpiebilst, ka vairāk nekā puse no aptaujātajiem ir LMT klienti.
- Uz jautājumu, vai sabiedrībai šāda veida reklāmas patīk un šķiet interesantas, viennozīmīgi atbildi sniegt nevar, jo šajā jautājumā aptaujāto domas dalās- puse uzskata, ka reklāmas bija saistošas, kā būtiskākos iemeslus minot pavisam jaunas, netradicionālas pieejas izmantošanu, humoru, atkāpes no normām, un puse uzskata, ka reklāmas sevi neattaisnoja, jo tajās abi operatori nomelnoja viens otru, pārkāpdami Reklāmas ētikas un likumdošanas principus.
- Nedaudz vairāk kā pusei respondentu labāk patika „Zelta Zivtiņas” reklāmas, lai gan jautājumā, vai reklāmas veicina atjaunošanas karšu atpazīstamību un popularitāti, notika viedokļu dalīšanās, bet kopumā lielākā daļa- 2/3 aptaujāto uzskata, ka šīs reklāmas piesaista sabiedrības uzmanību.
- Aptuveni 2/3 aptaujāto šāda veida reklāmas neatbalsta, kā arī ir informētas par Reklāmas likumu un uzskata, ka abi divi mobilo tālrunu operatori pārkāpa Reklāmas ētikas principus, jo, lai gan Reklāmas kampaņu uzsāka O!karte, abi operatori savās reklāmās nomelnoja un noniecināja viens otru, kā arī maldināja sabiedrību, kas ir aizliegts.

Vērtējot kopējo reklāmas kampaņas efektivitāti, var secināt, ka, lai arī tā ir piesaistījusi sabiedrības uzmanību, lielākā daļa sabiedrības un ekspertu šo kampaņu

neatbalsta. Ētikas principu ievērošana reklāmās ir ļoti diskutabls jautājums, uz to var skatīties no dažādām pusēm, bet arī neatkarīgie eksperti uzskata, ka operatori savās reklāmās ir pārkāpuši Reklāmas likumdošanu, jo nedrīkst nomelnot konkurentu un izmantot nekorektas salīdzināšanas metodes, kā arī simbolus, kas varētu maldināt sabiedrību par reklāmas patieso sniedzēju. Tādā veidā abi operatori noniecinot viens otru varētu veicināt trešā operatora, tas ir „Bites” popularitāti, ko pierāda arī portālā www.youtube.com publicētās parodijas par Zelta Zivtiņas un O!kartes „zaļajiem un dzeltenajiem” cilvēciņiem. Šajās parodijās, ka galvenais ieguvējs no cīņu reklāmām tiek minēts „Bite”. Sabiedrības daļa, kas neinteresējas par Reklāmas likumdošanu, reklāmās neko nosodāmu nesaskata, un uzskata, ka šīs reklāmas ir bijušas interesants pavērsiens Latvijas reklāmas tirgū, bet, veidojot šāda veida reklāmas, jārēķinās, ka to sekas var būt arī negatīvas, jo, tomēr, sabiedrībā ir daudz izglītotu cilvēku, kam šāda veida cīņas liekas nepieņemamas. Reklāmai jāpiesaista klienti pozicionējot konkrēto kompāniju kā izdevīgāko piedāvājumu sniedzēju patērētājiem, nevis nomelnojot konkurentu un veicot atklātu cīņu savā starpā. Arī patērētāji no šīs cīņas neko neiegūst, drīzāk var tikt maldināti. Ja Tele2 un LMT sabiedrisko attiecību speciālisti būtu piekrituši sniegt informāciju par reklāmas kampaņas mērķiem un finansiālajiem rādītājiem pirms un pēc kampaņas, to varētu vērtēt arī no pašu kampaņu mērķu sasniegšanas rādītājiem, analizējot arī klientu skaita pieaugumu vai samazināšanos, bet, tā kā operatori šādu informāciju sniegt nevēlējas, autore vairāk balstījās uz sabiedrības un ekspertu viedokļiem.

SECINĀJUMI

Ir pieejamas daudz dažādas mārketinga būtības formulējuma definīcijas, nevar teikt, ka kāda no šīm definīcijām ir pilnīgi nepareiza- katra akcentē mārketingu no dažādiem skatupunktiem, bet jāņem vērā, ka galvenais mārketinga pamats ir cilvēka vēlmju apmierināšana. Mārketingi ir instruments, ar kura palīdzību uzņēmumam jāspēj pārliecināt patērētājus, ka tā piedāvātā produkcija ir labāka nekā konkurentam.

Mārketingi sastāv no četriem būtiskiem elementiem- produkta, vietas, virzīšanas tirgū un cenas, savukārt veicināšanā izmanto mārketinga kompleksu, kas sastāv no reklāmas, sabiedriskajām attiecībām, produktu realizācijas veicināšanas un personiskās pārdošanas.

Arī reklāmas skaidrošanai tiek izmantotas dažādas definīcijas, un, tās apkopojot var secināt, ka galvenā reklāmas būtība ir veicināt pieprasījumu un atpazīstamību pēc noteiktām precēm un pakalpojumiem.

Populārākais un arī dārgākais reklāmas medijs ir televīzija.

Reklāmā atļauts iekļaut tikai tādus paziņojumus vai vizuālos attēlus, kas nepārkāpj ētikas, humānisma, morāles, tikumības un pieklājības normas un tā nedrīkst maldināt sabiedrību.

Mobilo operatoru „Tele2” un „LMT” veidotās zaļo un dzelteno cilvēciņu reklāmas izraisīja plašu ažiotažu gan sabiedrības, gan arī ekspertu vidū, tā kā šāda veida reklāmas prakse Latvijā vēl netika pielietota.

Abi mobilo tālrunu operatori arī pēc reklāmas kampaņas beigām saglabā negatīvo attieksmi pret otru, un klaji pauž savu neapmierinātību, jo uzskata, ka savās reklāmās nav pārkāpuši likumu.

Neatkarīgie eksperti šāda veida reklāmas kampaņas vērtē negatīvi, uzsverot, ka reklāmās nedrīkst izmantot nekorektu salīdzinošo reklāmu, tas ir, atklāti saukt konkurentu vārdā un salīdzināt atšķirīgas lietas, kā arī otrs punkts- nedrīkst maldināt sabiedrību par patieso reklāmas sniedzēju.

Aptuveni 2/3 respondentu atzīst, ka vairs nespēj savu dzīvi iedomāties bez reklāmas, tātad pierādās arī autores bakalaura darba sākumā minētā tēze, ka reklāma ir kļuvusi par būtisku mūsu dzīves sastāvdaļu.

Pilnībā reklāmai neuzticas praktiski neviens aptaujātais, bet lielākā respondentu daļa tomēr reizēm ieklausās reklāmas vēstījumos. Neuzticēšanās reklāmai varētu būt skaidrojama ar patērētāju negatīvo pieredzi, iegādājoties kādu produktu vai pakalpojumu. Lai arī uzticība reklāmai ir niecīga, vairāk nekā puse aptaujāto pret reklāmu kā tādu ir neitrāli noskaņota.

Pēc respondentu domām labai reklāmai jābūt īsai, ar interesantu sižetu un humoru apveltītai.

Gandrīz visi respondenti ir pievērsuši uzmanību mobilo tālrunu operatoru reklāmām televīzijā un kā populārākās reklāmas kampaņas aptaujātajiem atmiņā palikušas „Zelta Zivtiņas” seriāls un „Zelta Zivtiņas” un „O!kartes” cīņu reklāmas. Cīņu reklāmas nav redzējuši tikai 6 respondenti, kā arī jāpiebilst, ka vairāk nekā puse no aptaujātajiem ir LMT klienti.

Uz jautājumu, vai sabiedrībai šāda veida reklāmas patīk un šķiet interesantas, viennozīmīgi atbildi sniegt nevar, jo šajā jautājumā aptaujāto domas dalās- puse respondentu uzskata, ka reklāmas bija saistošas, kā būtiskākos iemeslus minot pavisam jaunas, netradicionālas pieejas izmantošanu, humoru, atkāpes no normām, un puse uzskata, ka reklāmas sevi neattaisnoja, jo tajās abi operatori nomelnoja viens otru, pārkāpdami Reklāmas ētikas un likumdošanas principus.

Nedaudz vairāk kā pusei respondentu labāk patika „Zelta Zivtiņas” reklāmas, lai gan jautājumā, vai reklāmas veicina atjaunošanas karšu atpazīstamību un popularitāti, notika viedokļu dalīšanās, bet kopumā lielākā daļa- 2/3 aptaujāto uzskata, ka šīs reklāmas piesaistīja sabiedrības uzmanību.

Aptuveni 2/3 aptaujāto šāda veida reklāmas neatbalsta, kā arī ir informētas par Reklāmas likumu un uzskata, ka abi divi mobilo tālrunu operatori pārkāpa Reklāmas ētikas principus, jo, lai gan Reklāmas kampaņu uzsāka O!karte, abi operatori savās reklāmās nomelnoja un noniecināja viens otru, kā arī maldināja sabiedrību, kas ir aizliegts.

Kopējā cīņu reklāmu efektivitātei nevar sniegt viennozīmīgu vērtējumu, jo, lai arī mobilo tālrunu operatori ar šīm reklāmām piesaistīja sabiedrības uzmanību, lielākā daļa sabiedrības, kā arī eksperti šāda veida reklāmas vērtē negatīvi, jo uzskata, ka reklāmai jāatbilst godīgai reklāmas praksei, kā arī nedrīkst tikt pārkāptas ētikas un likumdošanas normas- nedrīkst tikt veikta konkurentu nomelnošana, nepatiesas informācijas sniegšana, kā arī sabiedrības maldināšana.

IZMANTOTO INFORMĀCIJAS AVOTU SARAKSTS

1. Armstrong, G., Kotler, Ph. (2000). *Marketing, an introduction, fifth edition*. USA: Prentice Hall P.575.
2. Armstrong, G., Kotler, Ph. (1996). *Principles of marketing*. USA: Prentice Hall, P.122.
3. Batra, J., Myers, G., Aaker, D. A. (1996). *Advertising management, fifth edition*. USA: Prentice Hall International. P.754.
4. Briģe, A. 2003. *Lietišķkais mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC. 108 lpp.
5. Berger, A.A. (1993). *Media and Communication Research Methods. An Introduction to Qualitative and Quantitative Approaches*. London: Sage Publications, P. 190.
6. Betrand, I., Hughes, P. (2005). *Media Research Methods. Audiences, Institutions, Texts*. Palgrave Macmillan, P.260.
7. Burns, B.R.(2000). *Introduction to research methods*. London: Sage publ. P.423.
8. Caurkubule, Ž., Višnevskā, A. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Merkūrijs LAT, 175 lpp.
9. Denisons, D., Tobi, L. (2004). *Ievads reklāmā*. Rīga: Kamene. 94 lpp.
10. Denscombe, M. (1998). *The Good Research Guide: for small-scale social research projects*. Buckingham, Philadelphia: Open University Press. .P 310.
11. Doyle, P. (1994) *Marketing Management & Strategy*. Great Britain: Prentice Hall. P. 410.
12. Doyle, P. (1998). *Marketing Management and Strategy, second edition*. Great Britain: Prentice Hall Europe. P.465.
13. Evans, J. R. & Berman, B. (1994). *Marketing, sixth edition*. USA: Macmillan Publishing Company. P.773.
14. Fisks, P. (2009). *Mārketinga ģēnijs*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 390.lpp.
15. Grede, R. (1997). *Naked Marketing*. USA: Prentice Hall. P. 142.
16. Kārteris, H. (1993). *Efektīva reklāma*. Rīga: Jumava. 256 lpp.
17. Kroplis, A., Raševska, M. (2004). *Kvalitatīvās pētniecības metodes sociālajās zinātnēs*, Rīga: Raka. 35. lpp.
18. Kotlers, F. (2007). *Mārketings no A līdz Z*. Rīga: Jumava. 205 lpp.
19. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 647 lpp.
20. Kotler, Ph., Turner, E. R. (1993). *Marketing Management*. Canada: Prentice Hall. P. 841.
21. Kvale, S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. London : Sage Publications. P.70.

22. May, T. (1993). *Social research: issues, methods and proces*, Buckingham: Open University Press, P. 65.
23. Morgan, N. (2000). *Advertising in Tourism and Leisure*. Oxford: Butterworth/Heinemann. P. 346.
24. Neuman, V. L. (2006). *Social research methods. Qualitative and quantitative approaches*. Boston: Pearson, p.157.
25. Niedrītis, J. Ē. (2005). *Mārketings*. Rīga: Turība. 407 lpp.
26. Ogden, J. R. (1998). *Developing a creative and innovative integrated marketing communication plan*. USA: Prentice- Hall. 185 lpp.
27. Palys, T. (2002). *Research decisions: quantitative and qualitative perspectives, 2nd ed.* Toronto: Harcourt Brace. P.154-155.
28. Pelsmacker, Patrick de. (2004). *Marketing Communications: a European perspective*. Harlow: Prentice-Hall/Financial Times. P. 578.
29. Pelton, L. E., Strutton, D., Lumpkin J. R. (1997). *Marketing Channels*. USA: Times mirror books. P. 728.
30. Praude, V. (2004). *Mārketings*. Rīga: SIA Izglītības soļi. 665 lpp.
31. Praude, V., Šalkovska J. (2005). *Mārketinga komunikācijas- teorija un prakse*. Rīga: Vaidelote. 485 lpp.
32. Rubin, H.J., Rubin. I.S. (2005). *Qualitative Interviewing. The Art og Hearing Data. Second edition*. London: Sage Publications. P. 3.
33. Shimp, T. A. (2003). *Advertising, promotion & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. USA: Thomson. P. 650.
34. Silineviča, I. (2001). *Tūrisma uzņēmējdarbības pamati*. Rēzekne: Rēzeknes augstskolas izdevniecība, 18.- 123. lpp.
35. Sirgy, M. J. (1998). *Integrated marketing communications*. New Jersey: Prentice Hall, Upper Saddle River. P. 312.
36. Stražnovs, G. (2004). *Reklāma praktiskajā biznesā*. Rīga: Merkūrijs LAT. 191 lpp.
37. Veide, M. (2006). *Reklāmas psiholoģija*. Rīga: Jumava. 247 lpp.
38. Viljamsa, E., Malins, R. (2008). *Tiešā mārketinga rokasgrāmata*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 303 lpp.
39. Vitera, Dž., Vipermane, K. (1995). *Mārketings mazajos uzņēmumos*. Rīga: Merkurijs LAT, 67 lpp.
40. Zikmund, W. G. (1994). *Exploring Marketing Research 5th ed.* USA: Orlando, „The Dryden Press”, P.210.

Izmantotie interneta resursi

7guru.lv (2010). *O!karte pret Zelta Zivtiņu jeb reklāmu kari reklāmā*. Sk. 20.04.2010. http://www.7guru.lv/news/reklamas_zinas/article.php?id=64777

7guru.lv (2010). *Tele2: LMT komunikācija balansē uz likuma pārkāpuma un ētikas robežas*. Sk. 20.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=64801>

7guru.lv (2010). *Andris Rubīns: ZZ komunikācija par tarifiem ir bijusi neskaidra un negodīga*. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=64862>

7guru.lv (2010). *Ģirts Ozols: Kad reklāma kļūst par komunikāciju bez satura*. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=64973>

7guru.lv (2010). *LMT un Tele2 reklāmās ar zaļo un dzelteni cilvēciņu pārkāptas ētikas normas*. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65808>

7guru.lv (2010). *LMT kritizē Ētikas padomes lēmumu; Tele2 konkurentam iesaka darboties ētiski*. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65842>

7guru.lv (2010). *PTAC liek Tele2 pārtraukt reklāmas ar dzelteni un zaļo cilvēciņu*. Sk. 25.04.2010. <http://www.7guru.lv/news/nozareszinat/article.php?id=65639>

Youtube.com (2010). *O!karte vs ZZ, par zvaniem uz citiem tīkliem*. Sk. 01.05.2010. http://www.youtube.com/watch?v=jIEKNskNf8A&feature=player_embedded

Youtube.com (2010). *O!karte vs ZZ, par draugiem*. Sk. 01.05.2010. <http://www.youtube.com/watch#!v=iZjFcMvuj0A&feature=related>

Youtube.com (2010). *Par Zelta Zivtiņas brīvo tarifu*. Sk. 01.05.2010. <http://www.youtube.com/watch#!v=7RdhLd7Izcc&feature=related>

Likumi.lv (2010). *Reklāmas likums*. Sk. 27.04.2010. <http://www.likumi.lv/doc.php?id=163>

Tezaurs.lv (2009). *Skaidrojošā vārdnīca*. Sk. 05.04.2010. <http://www.tezaurs.lv/sv/>

PIELIKUMI

Intervijas jautājumi reklāmas un sabiedrisko attiecību ekspertiem

- 1) Vai esat redzējis/usi „Zelta Zivtiņas” un „Okartes” cīņu reklāmas?
- 2) Vai esat sekojis/usi līdzī cīņu reklāmu notikumu attīstībai?
- 3) Ar kādu mērķi, Jūsaprāt, reklāmas tika uzsāktas?
- 4) Kā Jūs vērtējat šīs reklāmas?
- 5) Vai, Jūsaprāt, šajās reklāmās tika pārkāpts likums un netika ievēroti ētikas principi?
- 6) Vai, Jūsaprāt, šīs reklāmas sevi attaisnoja?
- 7) Kurš, Jūsaprāt, ir lielākais ieguvējs no cīņu reklāmu veidošanas?
- 8) Ko, Jūsaprāt, no šīm reklāmām ir guvusi sabiedrība?
- 9) Kādā veidā, Jūsaprāt, šīs reklāmas atsauksies uz to veidotājiem?
- 10) Vai šāda veida reklāmas ir laba reklāmas prakse?

Intervēto reklāmas speciālistu ieņemamie amati:

1. Ieva Dmitričenko- reklāmas un mārketinga speciāliste, SIA “Biznesa Augstskola Turība” attīstības daļas direktore un Vidzemes Augstskolas mārketinga pasniedzēja
2. Andris Pētersons- Mg.hist., Dr.sc.soc., Biznesa augstskolas "Turība" Sabiedrisko attiecību fakultātes dekāns, Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem valdes loceklis, "Komunikāciju akadēmijas" lektors
3. Astrīda Jurķele- zvērināta advokāte, Mag. iur., profesionālās ētikas pasniedzēja
4. Inese Ebele- Vidzemes Augstskolas Tūrisma un viesmīlības vadības fakultātes bakalaura studiju programmas direktore, reklāmas pasniedzēja
5. Aigars Plotkāns- Badad.lv (kustības pret sliktu reklāmu) eksperts, trīs mācību grāmatu autors mārketingā un vadībizinībās
6. Renāte Cāne- reklāmas un kino projektu režisore un producente.

Ekspertes Ievas Dmitričenko atbildes

- 1) Jā.
- 2) Jā, bet precīzi gan nepateikšu, cik tālu šobrīd viss ir aizgājis.
- 3) Vēlējās piesaistīt sev sabiedrības uzmanību.
- 4) O!kartes uzbrukumu vērtēju kā muļķīgu, Zelta Zivtiņas atbildes gājienu kā loģisku un pārāku, bet par galveno ieguvēju no šī cenu kara uzskatu trešo nozīmīgāko spēlētāju mobilo telefonu tirgū - Biti.
- 5) Par šo reklāmu tiesiskumu lems (vai jau ir lēmušas?) tiesībsargājošās institūcijas. Kas attiecas uz ētikas principiem, tad es domāju, ka jautājums par ētiku šajā gadījumā ir neatbilstošs, jo šī bija klasiska uzbrukuma un aizstāvības stratēģija, kādas pasaules biznesa praksē tiek bieži lietotas. Domāju, ka nekādi ētikas principi šajā ziņā nav pārkāpti, jo tā bija atklāta, lai arī rupja, cīņa starp diviem spēlētājiem.
- 6) Lai atbildētu uz šo jautājumu jāskatās abu konkurentu pārdošanas dati, kuru nav manā rīcībā, bet principā šādi tieši un agresīvi uzbrukumi konkurentam parasti beidzas ne ar ko, tā ir ilgstoša cīņa, kura prasa resursus abām pusēm. Īsi un konkrēti - vērojot no malas, mans viedoklis ir tāds, ka tā bija LMT mārketinga komandas rupja kļūda, kas visticamāk ir beigusies ne ar ko, ja neskaita tiesvedības procesus (atzīšos, ka neesmu sekojusi līdzi, vai tur jau lēmumi ir pieņemti vai nē).
- 7) Bite
- 8) Nu, drīzāk vairāk negatīvu nostāju.

- 9) Tiesvedības darbos.
- 10) Viennozīmīgi- nē. Tā bija rupja kļūda.

Pielikums Nr.3

Eksperta Andra Pēterona atbildes

- 1) Jā.
- 2) Mazliet.
- 3) Lai piesaistītu sabiedrības uzmanību.
- 4) Vērtēju augstu, jo tā ir liela uzdrīkstēšanās, Latvijas sabiedrība vēl nav pieradusi pie šādām kampaņām. Varbūt viņi sarunāja?
- 5) Neesmu pētījis šo gadījumu, lai spriestu par likumu pārkāpumiem. Galvenais ir Konkurences likums, Reklāmas likums. Princips taču ir, ka nedrīkst salīdzināt tieši. Ētikas principi jānodala no likumu pārkāpšanas, jo ētika nav obligāta. Likums ir.
- 6) Vai reklāmas sevi attaisnoja, jāpēta, salīdzinot reklāmas kampaņas mērķus un rezultātus. Neesmu pētījis kampaņu mērķus un rezultātus. Katra zina uzmanība tika pievērsta.
- 7) Abi operatori- piesaistot uzmanību.
- 8) Informāciju- vienam pozitīvu, otram negatīvu, bet katrā ziņā pavisam savādāku nekā iepriekš.
- 9) Nemāku prognozēt.
- 10) Šāda ir.

Ekspertes Astrīdas Jurķeles atbildes

- 1) Jā
- 2) Ne īpaši
- 3) Es domāju, ka cilvēki, kam ir bijusi nepieciešamība iegādāties mobilos telefonus ir abonentu līgumi ar kādu no esošām firmām. Tātad faktiski abas firmas cīnās par skolnieku-studentu piesaistīšanu.
- 4) Nekā, jo šodien visi, kam nav slinkums un ir vēlēšanās piesaistīt klientus, izmanto reklāmu.
- 5) Jebkura reklāma, kas izceļ sevi noliedzot citu konkurentu nav ētiska.
- 6) Tas jāprasa abām konkurējošām firmām.
- 7) Masu informācijas līdzekļi un reklāmu producenti, kas saņem naudu par reklāmas rādīšanu.
- 8) Vērtīgu- neko.
- 9) Nemāku spriest, neesmu tik dziļi iedziļinājusies.
- 10) Nē.

Ekspertes Ineses Ebeles atbildes

- 1) Jā.
- 2) Nu, ne gluži visiem procesiem.
- 3) Domāju, ka klientu piesaistei.
- 4) Neesmu tik dziļi iedziļinājusies, bet domāju, ka tas ir veids, stratēģija, kā piesaistīt klientus. Tā var būt gan apzināta, gan neapzināta, ja apzināta, tad tas ir diezgan drosmīgi, ja neapzināti- tad tirgus piesaistei un publicitātes palielināšanai.
- 5) Ētika ir ļoti diskutabls jautājums, nevar viennozīmīgi pateikt.
- 6) Publicitāti panāca, tagad n-tos gadus kampaņa tiks vēl analizēta, varētu būt rezultāts, bet kāds- jāskatās statistika.
- 7) Abi operatori! Bet nu te atkal jautājums par klientu lojalitāti. Vispār reklāmas bija baigi drosmīgs un skaļš solis, tika publiski „mazgāta veļa”, un, kā zināms, skandāls vienmēr piesaista uzmanību. Jebkurš konkurents caur reklāmu čakarē patērētāju, te aiziet caur cita nomelnošanu, tas jau vērtējams kā izmisuma solis. Vajadzētu būt, ka izceļ savas pozitīvās īpašības- tā ir konkurences priekšrocība, nevis nomelnojot citus.
- 8) Domāju, ka vairāk negatīvu iespaidu.
- 9) Kā jau minēju iepriekš, tas vēl tiks n-tos gadus pētīts.
- 10) Es tā nedarītu. Tad, kad aiziet asiņainā cīņā un mūžīgā seriālā, vairs nav labi, reklāmai jābūt „seksīgai”, jāatceras arī, ka 1. Ziņojums vienmēr ir spēcīgākais, šajā gadījumā tas bija O!kartes ziņojums. Iespējams, ka abi operatori neparedzēja iespējamo sabiedrības reakciju.

Eksperta Aigara Plotkāna atbildes

- 1) Jā
- 2) Mazliet esmu gan
- 3) Uzmanības piesaistei
- 4) Reklāmas kampaņas veiksmīgas abām dalībniecēm jo piesaistīja uzmanību, izraisīja emocijas. Laba publicitāte. Tā vien šķiet, ka kampaņa vērsta pret BITI!
- 5) Likums netika pārkāpts, bet ētika gan. Kaut gan, kam daļas gar ētiku? Ētikas normas (arī reklāmas) ir izplūdušas un apelē praktiski tikai pie reklāmas devēju godaprāta. Reklāma bija nekaunīga un konkurentu pazemojoša, bet tāds jau bija mērķis.
- 6) Reklāmas sevi attaisnoja, jo pievērsa sabiedrības uzmanību. Klienti vairāk sāka vērtēt piedāvājuma ekonomisko pusi. Kurš uzvarēja? Nezinu, bet TELE 2 zaudē šobrīd klientus BITEI un BITE ir lielākais drauds.
- 7) Lielākais ieguvējs ir reklāmas devējs, kaut gan kāds labums atlec arī patērētājam. Cīņa tomēr paredz ekonomisko pretīmnākšanu klientam.
- 8) Iespējams nākotnē operatori vēl vairāk centīsies klientus piesaistīt ar dažādiem izdevīgiem piedāvājumiem.
- 9) Samazināsies klientu skaits.
- 10) Tā noteikti nav laba reklāmas prakse. Arī klientam jājūtas neveikli, ja viņa izvēlēto operatoru pazemo.

Ekspertes Renātes Cānes atbildes

1) Jā

2) Jā

3) Lai piesaistītu sabiedrības uzmanību

4) Patiesībā vērtēju samērā negatīvi šo „kariņu”. Jo pārstāvu to reklāmas speciālistu daļu, kuri uzskata, ka arī reklāmā var uzvarēt ar godīgiem līdzekļiem, vienkārši tam nepieciešams vairāk talanta, izdomas, radošā spēka u.tml.

Protams, ka šāda skandaloza situācija, kurā viens reklāmdevējs aizskar otru (tieši vai netieši), pievērša plašu sabiedrības uzmanību šīm reklāmām (un arī produktiem), taču nez vai ieguvums bija liels. Taču negatīvais efekts gan. Ne jau tā plašā atpazīstamība ir svarīgākais, kas jāpanāk ar reklāmas palīdzību. Bet gan plaša atpazīstamība un pozitīva attieksme. Tā, lūk, ir īstā māksla reklāmā. Starp citu – šo abu faktoru kopsaiknes neizpratne ir izplatītākā Latvijas reklāmistu kļūda, jo lielākā daļa no viņiem uzskata, ka svarīgākais, lai tik par Jums un Jūsu produktu runā (starp citu, tieši tāds bija meteorīta kampaņas sauklis – lai runā!). Nav svarīgi, ko un kā, bet tik lai runā. Un sekas, diemžēl, ir redzamas nākamajā PP materiālā.

5) Skaidrs, ka netika ievēroti ētikas principi. Ne tikai vispārcilvēcīgie, bet arī skaidri un gaiši pārkāpti vairāki Latvijas reklāmas profesionāļu ētikas kodeksa panti. Ētikas pārkāpumus droši var pārmest abām karojošajām pusēm.

Netika ievēroti arī Reklāmas likuma panti, jo īpaši to var teikt par Zelta Zivtiņu, kura klaji pārkāpa Reklāmas likuma 4. panta 7. sadaļu (Reklāmā aizliegts atdarināt cita reklāmas devēja reklāmas tekstu, lozungu, vizuālo tēlu, skaņu un citus speciālos efektus bez tā piekrišanas vai

arī veikt citāda veida darbības, kas var izraisīt neskaidrības vai maldināt par reklāmas devēju, reklamējamām precēm vai pakalpojumiem).

Taču ja rūpīgāk „parakātos”, manuprāt, varētu divdomīgi traktēt arī vēl kādas Reklāmas likuma nostādnes, kuras varētu pārnest karojošajām pusēm.

6) Manuprāt, neattaisnoja. Turklāt pilnīgi noteikti sabiedrībā radās negatīvi ironiska nostāja pret abiem šiem reklāmdevējiem kā tādiem un pret reklāmas procesu kā tādu. Žargonā izsakoties, tauta vienkārši ņirdza par šādiem reklāmas gājieniem, un ne velti parādījās tas klipīšs, kurā abi paziņo, ka viņiem pašiem ir Bite. Pieļauju, ka tas neuzlaboja arī abu reklāmdevēju tirgus rādītājus, līdz ar to kampaņu efektivitāte bija zema (kā ekonomiskā, tā komunikatīvā efektivitāte).

7) Provokatīvs jautājums. ☺

Laikam jau trešais tirgus dalībnieks – Bite.

Taču noteikti ieguvēja nebija sabiedrība, kurai atkal tika pausts negatīvs un neētisks ziņojums, kas tiešām ir slikti, jo sabiedrībā jau ir izveidojies priekšstats, ka Latvijā jau var atļauties visu ko, pat to, kas normālā valstī un sabiedrībā nav pieļaujams. Un šis reklāmas „kariņš” to atkal apliecināja.

Turklāt, kā jau rakstīju, līdz ar to mazinājās arī reklāmas kā procesa prestižs.

Man šķiet, ka ieguvēji nebija arī abi reklāmdevēji, jo tomēr par viņiem veidojās šis ņirdzīgais priekšstats, un ar zemu kampaņas efektivitāti jau nu nav ko lepoties.

8) Praktiski neko.....

9) Zaudēs klientus

10) Protams, ka nav laba reklāmas prakse. Atbildē uz Jūsu pirmo jautājumu es jau minēju, ka esmu ētiskas reklāmas piekritēja. Turklāt varu pamatot savu viedokli – jo gan personīgie novērojumi, gan teorētiskās nostādnes pierāda, ka īstermiņa rezultātus var sasniegt ar šādiem „kariņiem”, taču tā pilnīgi noteikti nav ilgtermiņa investīcija uzņēmuma tēla veidošanā, uzņēmuma vērtības audzēšanā u.tml.

Un galu galā ir taču arī senas tautas gudrības – viss labais nāk atpakaļ ar labu, un viss sliktais nāk atpakaļ ar sliktu.

Tad nu pašiem jāizvēlas, ko gribam. ☺

Aptaujas anketa „Zelta Zivtiņas un O!kartes cīņu reklāmu efektivitāte”

Labdien, esmu 3. kursa studente Santa Ērgle un sava bakalaura darba ietvaros veicu pētījumu par Zelta Zivtiņas un O!kartes „Zaļo un dzelteni cilvēciņu” reklāmu efektivitāti. Būtisks ir arī Jūsu viedoklis par šo reklāmas kampaņu, tādēļ būšu pateicīga, ja atbildēsiet uz turpmākajiem jautājumiem.

- 1) Vai Jūs spējat iedomāties dzīvi bez reklāmas?
 - a) Jā
 - b) Nē
- 2) Vai Jūs ticat tam, ko vēstī reklāmas?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - c) Reizēm
- 3) Kāda ir Jūsu attieksme pret reklāmu?
 - a) Pozitīva
 - b) Neitrāla
 - c) Negatīva
- 4) Kurā no medijiem, Jūsaprāt, reklāma iedarbojas visefektīvāk?
 - a) TV
 - b) Radio
 - c) Internetā
 - d) Žurnālos, avīzēs
 - e) Vidē
 - f) Cits _____
- 5) Kāda veida reklāmas, Jūsaprāt, visvairāk piesaista skatītāju uzmanību? Lūdzu, nosauciet 3 īpašības, kādām būtu jāpiemīt labai reklāmai!

- a)
 - b)
 - c)
 - 6) Vai Jūs esat pievērsis uzmanību mobilo telefonu operatoru reklāmām TV?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - 7) Kura mobilo telefonu operatoru reklāmas kampaņa Jums visvairāk ir palikusi atmiņā (piemēram, Zelta Zivtiņas seriāls, LMT vai Tele 2 tarifu reklamēšana)?

 - 8) Kāda mobilo telefonu operatora pakalpojumus Jūs izmantojat?
 - a) Tele 2
 - b) LMT
 - c) Bite
 - d) Cits _____
 - 9) Vai Jūs esat redzējis Zelta zivtiņas un Okartes „Zaļo cilvēciņu” reklāmas?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - 10) Vai Jums šīs reklāmas šķita interesantas un saistošas?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - 11) Lūdzu, paskaidrojiet, kāpēc Jums šīs reklāmas patika vai nepatika!
-

- 12) Vai, Jūsaprāt, šāda veida reklāmas ceļ atjaunošanas karšu popularitāti un veicina atpazīstamību?
 - a) Jā
 - b) Nē
 - 13) Kura mobilo telefonu operatora „Zaļo cilvēciņu” reklāmas Jums patika labāk?
 - a) Zelta Zivtiņas
 - b) Okartes
 - 14) Kādēļ Jums labāk patika iepriekšējā jautājumā minētā mobilā tālruņa operatora minētās reklāmas?
-

- 15) Vai Jūs esat kaut ko dzirdējis par Reklāmas likumu?
 - a) Jā
 - b) Nē
- 16) Vai, Jūsaprāt, šajās reklāmās mobilo telefonu operatori nepārkāpa reklāmas ētikas principus?
 - a) Nē
 - b) Pārkāpa Zelta zivtiņa
 - c) Pārkāpa Okarte
 - d) Pārkāpa abi
- 17) Lūdzu, pamatojiet savu viedokli!

18) Kā Jums šķiet, kādēļ Zelta Zivtiņas un Okartes „Zaļo cilvēciņu” reklāmas tika pārtrauktas?

19) Vai Jūs atbalstiet šāda veida reklāmas?

- a) Jā
- b) Nē

Paldies par atsaucību!!!

Intervēto Aptaujāto reklāmas speciālistu ieņemamie amati:

1. Ieva Dmitričenko- reklāmas un mārketinga speciāliste, SIA "Biznesa Augstskola Turība" attīstības daļas direktore un Vidzemes Augstskolas mārketinga pasniedzēja
2. Andris Pētersons- Mg.hist., Dr.sc.soc., Biznesa augstskolas "Turība" Sabiedrisko attiecību fakultātes dekāns, Latvijas Asociācija sabiedrisko attiecību profesionāļiem valdes loceklis, "Komunikāciju akadēmijas" lektors
3. Astrīda Jurķele- zvērināta advokāte, Mag. iur., profesionālās ētikas pasniedzēja
4. Inese Ebele- Vidzemes Augstskolas Tūrisma un viesmīlības vadības fakultātes bakalaura studiju programmas direktore, reklāmas pasniedzēja
5. Aigars Plotkāns- Badad.lv (kustības pret sliktu reklāmu) eksperts, trīs mācību grāmatu autors mārketingā un vadībizinībās
6. Renāte Cāne- reklāmas un kino projektu režisore un producente.

Bakalaura darbs: „PRIEKŠAPMAKSAS KARŠU „ZELTA ZIVTIŅA” UN „O!KARTE” CĪŅU REKLĀMU EFEKTIVITĀTE” 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.

Autore: Santa Ērgle

20.05.2010.

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: mag.soc.sc. Līga Baranovska

20.05.2010.

Recenzents: Dr. hist. Ojārs Skudra

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 20.05.2010.

Pieņēma: Komunikācijas studiju nodaļas studiju metodiķe: Ieva Griķe

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

_____. prot. Nr. ____, vērtējums ____ (_____)

Komisijas sekretāre: _____