

Latvijas Kultūras akadēmija  
Starpkultūru komunikācijas un svešvalodu katedra

MŪZIKAS PRODUKTU POZICIONĒŠANA MŪSDIENU DIGITĀLAJĀ VIDĒ

Bakalaura darbs

Autore:  
Akadēmiskās bakalaura studiju programmas “Mākslas”  
SKS Latvija – Lielbritānija apakšprogrammas  
4. kursa studente Lauma Kazaka  
(ID Nr. 20071311)

Darba vadītājs:  
Prof., Dr. Phil. Ivars Bērziņš

Rīga  
2015

## SATURS

IEVADS.....	3
<b>1. POZICIONĒŠANA KĀ ILGTERMIŅA TIRGUS IZPĒTES, PRODUKTA VEIDOŠANAS UN KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA .....</b>	<b>5</b>
1.1. Tirgus izpēte un mērķauditorijas noteikšana .....	7
1.2. Produkta pielāgošana mērķauditorijas vajadzībām .....	11
1.3. Zīmola kā emocionālas un asociatīvas saites ar produktu izstrāde.....	12
1.4. Pozicionēšanas komunikācijas stratēģija .....	14
<b>2. DIGITĀLĀS VIDES PRIEKŠROCĪBA UN IZAICINĀJUMS PLAŠAS AUDITORIJAS PIEEJAMĪBĀ .....</b>	<b>19</b>
2.1. Sociālo tīklu platformu izmantošana auditorijas iesaistē ( <i>engagement</i> ).....	19
2.2. Pūļiesaistes ( <i>crowdsourcing</i> ) platformu veidošana ar mērķi izmantot sabiedrības informācijas un laika resursus produkta attīstībā .....	23
2.3. Pūļfinansējuma ( <i>crowdfunding</i> ) kā mūzikas produkta pozicionējuma radīšanas un nostiprināšanas rīka pielietošana .....	27
<b>3. GADĪJUMU IZPĒTE: <i>SONGBAND</i> – LATVIJĀ RADĪTA APLIKĀCIJA MŪZIKAS APGUVĒI.....</b>	<b>32</b>
3.1. Produkta raksturojums.....	32
3.2. Produkta pozicionēšanas stratēģija, izmantojot digitālās vides priekšrocības....	35
3.3. Produkta pozicionēšanas stratēģijas izvērtējums un ieteikumi .....	40
<b>NOBEIGUMS .....</b>	<b>50</b>
<b>KOPSAVILKUMS.....</b>	<b>51</b>
<b>IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS.....</b>	<b>53</b>
<b>ANNOTATION .....</b>	<b>57</b>
<b>L’ANNOTATION.....</b>	<b>58</b>
<b>PIELIKUMI.....</b>	<b>59</b>

## IEVADS

Ideja par bakalaura darba tematu radās, balstoties uz autores praktisko pieredzi, aktīvi darbojoties mūzikas jomā Latvijas tirgū. Autore ir mūzikas skolotāja bērnu un pieaugušo mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca”, piedalās ar izglītību un personības attīstību saistītu mūzikas produktu izstrādē un ir vairāku mūzikas grupu dalībniece.

Sadarbojoties ar radošiem mūzikas profesionāļiem, autore novērtē neskaitāmās potenciāli veiksmīgās idejas mūzikas jomas attīstībai Latvijā un, iespējams, pasaulē. Diemžēl, tās ir tikai potenciāli veiksmīgas, jo netiek attīstītas. Viens no biežāk minētajiem iemesliem ir finansiālo resursu, otrs – komunikācijas kanālu trūkums.

Ņemot vērā mūsdienu digitālās vides piedāvātās iespējas auditorijas sasniegšanā un līdz ar to arī finansiālo resursu piesaistē, autore saredz pretrunu starp esošo un iespējamo situāciju. Nojaušot digitālās vides potenciālu, autorei radās interese izpētīt mūzikas produktu pozicionēšanas iespējas mūsdienu digitālajā vidē.

Digitālās vides lielākā priekšrocība ir plašas auditorijas pieejamība – iespēja sasniegt milzīgu skaitu interneta lietotāju visā pasaulē. Lai to izmantotu produkta pārdošanā, ir nepieciešamas divas prasmes: māka izveidot digitālu platformu un māka iesaistīt auditoriju. Lai pārdošana būtu rezultatīva, nepieciešams savienot zināšanas par digitālo vidi ar mārketinga teorijas zināšanām.

Tā kā digitālā vide atspoguļo reāli eksistējošu cilvēku un priekšmetu tēlus, autore izvēlējās pētīt pozicionēšanas teoriju, kas ietver visus nepieciešamos elementus produkta tēla radīšanai patērētāja prātā.

Bakalaura darba galvenais pētnieciskais jautājums ir: kā mūzikas produktu pozicionēšanā iespējams izmantot mūsdienu digitālās vides piedāvātās iespējas, akcentējot plašas auditorijas pieejamību.

Bakalaura darba mērķis ir izpētīt, kā efektīvi izmantot digitālās vides resursus produktu pozicionēšanas stratēģijas veidošanā un realizācijā.

Mērķa sasniegšanai autore ir izvirzījusi sekojošus darba uzdevumus:

- 1) Izpētīt teorētisko bāzi, kas raksturo pozicionēšanas procesu;
- 2) Izpētīt sociālo tīklu platformu izmantošanas veidus auditorijas iesaistē;
- 3) Izpētīt pūļiesaistes (*crowdsourcing*) pielietojumu produkta pozīcijas veidošanā un nostiprināšanā;

- 4) Izpētīt puļfinansējuma (*crowdfunding*) pielietojumu produkta pozīcijas veidošanā un nostiprināšanā;
- 5) Izvērtēt mūzikas apguves aplikācijas *SongBand* pozicionēšanas stratēģiju, balstoties uz bakalaura darbā aplūkoto teorētisko bāzi un apkopoto informāciju par pozicionēšanas rīkiem digitālajā vidē;
- 6) Apkopot un izvērtēt *SongBand* lietotāju viedokļus par produktu;
- 7) Piedāvāt ieteikumus *SongBand* pozicionēšanai digitālajā vidē.

Bakalaura darbā ir izmantotas teorētiskās un empīriskās pētniecības metodes.

Teorētiskās metodes:

- 1) akadēmiskās literatūras un teorijas apskats, izpēte un izvērtējums.

Empīriskās metodes:

- 1) darba tematikai atbilstošo sociālo tīklu un digitālo platformu apskats, izpēte un izvērtējums;
- 2) produkta *SongBand* izpēte, analīze un izvērtējums;
- 3) intervijas ar produkta *SongBand* mārketinga speciālistu;
- 4) produkta *SongBand* testēšana ar mērķauditoriju.

Bakalaura darbā izmantoto avotu un literatūras saraksts iekļauj 24 mārketinga teorijas literatūras vienības – latviešu un ārzemju mārketinga ekspertu darbus, kā arī 33 elektroniskus informācijas avotus, kuros pamatota gan uz teorētiskiem, gan empīriskiem pētījumiem balstīta informācija. Bakalaura darbam pievienoti 12 pielikumi produkta *SongBand* analīzes ietvaros.

Lai sasniegtu bakalaura darbā izvirzīto mērķi, darba struktūra tika veidota sekojoši: 1. nodaļā tiek pētīta mārketinga teorijas literatūra, kas, apkopojumā ar autores atziņām un secinājumiem, veido vienlaidus tekstu, kas raksturo pozicionēšanas stratēģijas izveides nosacījumus. 2. nodaļā tiek pētīti digitālie rīki, ar ko iespējams sasniegt plašu auditoriju, un to pielietojums pozicionēšanas stratēģijā. 3. nodaļā tiek pētīts mūzikas produkts – Latvijā radīta mūzikas aplikācija *SongBand*, kuras pozicionēšanas stratēģijā tiek pielietoti digitālie rīki. Autore analizē *SongBand* pozicionēšanas stratēģiju un piedāvā ieteikumus produkta pozicionēšanai mūsdienu digitālajā vidē.

# 1. POZICIONĒŠANA KĀ ILGTERMIŅA TIRGUS IZPĒTES, PRODUKTA VEIDOŠANAS UN KOMUNIKĀCIJAS STRATĒGIJA

Pozicionēšana ir neatņemama produkta veidošanas un komunikācijas sastāvdaļa, kas ir nozīmīga arī produktiem mūzikas tirgū. Šīs nodaļas mērķis ir aplūkot pozicionēšanas būtību un sīkāk izpētīt veicamos soļus produkta pozīcijas izveidošanai.

Pēc mārketinga stratēģijas klasiķa Filipa Kotlera (*Philip Kotler*) definīcijas, pozicionēšana ir uzņēmuma piedāvājuma un tēla izstrādes process, kura mērķis ir ieņemt atšķirīgu vietu mērķa tirgus auditorijas prātos. Pozicionēšanas rezultātā tiek veiksmīgi radīts uz tirgu vērstu vērtību piedāvājums jeb pārliecinošs iemesls, kādēļ mērķa tirgum ir jāpērk šis produkts.<sup>1</sup>

Mārketinga speciālists Jānis Ēriks Niedrītis piekrīt Kotlera sacītajam, ar produkta pozīciju saprotot vietu, kāda precei (pakalpojumam) ir pircēja apziņā, viņa uztverē. Pozīcijas izveide un tās nostiprināšana saistās ar motivācijas izveidošanu vai tālāku attīstīšanu pircējos.<sup>2</sup> Motivācija ir galvenais stimuls uzņēmuma pamata mērķa realizācijai – produkta pārdošanai.

Jo stiprāka tiek radīta motivācija produktu iegādāties, jo mazāk pūles nepieciešams pielikt, lai produktu virzītu tirgū un pārliecinātu pircēju par lēmumu to iegādāties. Tāpat pārdevējs var noteikt lielāku cenu atbilstoši pircēja vēlmei iegādāties produktu.

Pozicionēšanas eksperts Džeks Trauts (*Jack Trout*) norāda, ka pozicionēšanas galvenā jēga ir piešķirt produktam vērtību. Ja produkts klienta acīs ir pietiekami vērtīgs, cena ir pakārtots jautājums.<sup>3</sup>

Šī definīcija parāda pozicionēšanas būtiskāko ieguvumu – pārliecību, ka produkts ir jāpērk, līdz ar to var apgalvot, ka pozicionēšana ir aktuāla jebkuram produktam ar mērķi gūt ienākumus.

To uzsver arī mārketinga eksperts Roberts Kadens, paužot viedokli, ka klienti iegādājas produktus, ja viņiem tie ir vajadzīgi, viņi tos vēlas, iekāro vai alkst, liekot uzsvaru uz klientu emocionālo piesaisti produktam.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> Kotlers, Filips. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006. 377. lpp.

<sup>2</sup> Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketinga*. Rīga: Turība, 2008. 112. lpp.

<sup>3</sup> Trout, Jack, Rivkin, Steve. *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. New York: McGraw-Hill, 2010. 130., 131. lpp.

<sup>4</sup> Kadens, Roberts. *Partizānu mārketinga tirgus izpēte*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 31. lpp.

Lai saprastu pozicionējuma veidošanas principus, nepieciešams sīkāk aplūkot, no kā sastāv pozicionējums. Mārketinga klasiķis F. Kotlers uzsver, ka pozicionēšana sākas ar produktu. Tā var būt prece, pakalpojums, uzņēmums, institūcija vai pat persona, bet pozicionēšana nav tas, ko produkta veidotājs vēlas izdarīt ar produktu. Pozicionēšana ir tas, kas tiek darīts ar potenciālā patērētāja prātu. Tas nozīmē, ka produkts tiek pozicionēts potenciālā klienta prātā.<sup>5</sup>

Pozīcijas izveides nolūks ir radīt pozitīvu asociāciju ar konkrētām produkta vērtībām, pieredzi un ieguvumu, ko pircējs spēj identificēt, saskaroties ar konkrēto produktu, un atšķirt to no konkurentu produktiem. Kotlers uzsver, ka pozicionēšanas uzdevums ir sniegt galveno ideju par uzņēmumu vai piedāvājumu mērķa tirgum. Pozicionēšana vienkāršo to, ko domājam par kādu uzņēmumu vai produktu.<sup>6</sup>

Diferenciācija ir process, kura laikā tiek pievienotas jēgpilnas un vērtīgas atšķirības, kas ļauj atšķirt uzņēmuma piedāvājumu no konkurentu piedāvājumiem.<sup>7</sup> Diferenciācija kalpo gan produkta īstermiņa mērķiem: atpazīstamības iegūšanai un pārdošanai, gan ilgtermiņa mērķim – stabilitātei dažādu ilgtermiņa ekonomisko faktoru vai konkurentu aktivitāšu ietekmē.

Kotlers akcentē pozicionējuma ilgtermiņa nozīmi, norādot, ka galvenais priekšnoteikums produkta diferencēšanai no konkurentu produktiem ir atšķirīgas tirgus pozīcijas radīšana visā produkta dzīves cikla garumā.<sup>8</sup>

Pēc mārketinga eksperta Tima Diksona (*Tim Dickson*) piedāvātā modeļa, veiksmīga pozicionēšana ietver četru uzdevumu izpildi: rūpīga zīmola definīcija, skaidra un pamatota produkta diferenciācija no līdzīgiem produktiem, uz izpēti balstīta padziļinātas saiknes ar patērētāja ilgtermiņa mērķiem izveide, kā arī pozīcijas aizstāvēšana, ņemot vērā konkurentu darbības un klientu gaumes izmaiņas.<sup>9</sup>

Apkopojot mārketinga teorētiku viedokļus, var secināt, ka pozicionēšanas būtība ir konkrētas pozīcijas ieņemšana pircēju prātos ar mērķi pārdot produktu, un veiksmīga pozicionējuma pamatā ir:

- 1) tirgus un mērķauditorijas izpēte;

---

<sup>5</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 377. lpp.

<sup>6</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 381. lpp.

<sup>7</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 381. lpp.

<sup>8</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 353. lpp.

<sup>9</sup> Dickson, Tim (red.). *Mastering Marketing*. London: Pearson Education Limited, 1999. 43 lpp.

- 2) produkta diferenciacija un pielāgošana mērķauditorijas vajadzībām;
- 3) zīmola tēla izstrāde;
- 4) pozīcijas komunicēšana un tās aizstāvēšana pircēju prātos.

### 1.1. Tirgus izpēte un mērķauditorijas noteikšana

Lai veidotu veiksmīgu pozicionēšanas stratēģiju, nepieciešams veikt tirgus (konkurentu un iespēju) izpēti un noteikt mērķauditoriju, izpētīt tās problēmas un vajadzības ar mērķi definēt pozicionējumu ietekmējošos apstākļus.

Mūzikas menedžeri Perijs Gafnijs un Mičs Veiss (*Perri Gaffney and Mitch Weiss*) norāda, ka pozicionēšanas process sākas ar mērķauditorijas izpēti – mārketinga speciālistiem ir jāizprot mērķauditorija, ar ko strādāt.<sup>10</sup>

Citi mārketinga teorētiķi uzskata, ka sākotnēji nepieciešams saprast, kas veido tirgu, kura daļa ir produkta mērķauditorija. Pēc kultūras un mākslas mārketinga speciālistu Fransuā Kolbēra, Žaka Nantela un Denisa Riča (*Francois Colbert, Jacques Nantel, Dennis Rich*) domām, tirgus ir patērētāju grupa, kas izsaka vēlmes un vajadzības pēc produktiem, pakalpojumiem vai idejām. Priekšstati par vajadzībām un vēlmēm ir mārketinga stūrakmeņi un katras mārketinga stratēģijas atslēga.<sup>11</sup>

Šo teoriju ir būtiski papildināt ar vēl vienu tirgus sadaļu: pārdevējiem, kas apmierina patērētāju vajadzības, ar terminu “pārdevēji” saprotot plašāku pārdošanas dalībnieku ķēdi, kas iekļauj preces ražotāju, izplatītāju un tiešo pārdevēju. Pircēju un pārdevēju savstarpējā preču un naudas apmaiņa veido tirgu. Būtiski ir noteikt tirgus robežas. Tās raksturo tirgus dalībnieku grupa, kas apmierina vai pieprasa līdzīgas vajadzības, savstarpēji konkurējot par precēm un klientiem. Tas ļauj noteikt, ka kafijas tirgus nav tas pats, kas mūzikas ierakstu tirgus, jo šī tirgus dalībnieki apmierina atšķirīgas vajadzības un to starpā nav novērojama konkurence.

Lai izprastu tirgus dalībnieku motivāciju un mērķus to dalībai tirgū, nepieciešams veikt tirgus izpēti. Tās rezultātā arī mūzikas produktu radītāji var identificēt tās patērētāja vajadzības, kuras neapmierina kāds no esošajiem pārdevējiem.

---

<sup>10</sup> Gaffney, Perri, Weiss, Mitch. *Managing Artists in Pop Music*. New York: Allworth Press, 2003. 59. lpp.

<sup>11</sup> Kolbērs, Fransuā, Nantels, Žaks, Ričs, Deniss u.c. *Kultūras un mākslas mārketingi*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 30. lpp.

Lai saprastu esošo tirgus dalībnieku iespējas nosegt potenciālo vajadzību klāstu un izpētīt konkurences potenciālu, mārketinga speciālists Igors Manns (Игорь Манн) piedāvā šādus darbības soļus:

- 1) mājaslapu monitorings;
- 2) konkurenta pakalpojumu izlūkošana kā klientam;
- 3) konkurenta klientu aptaujāšana;
- 4) blogu monitorings;
- 5) žurnālistu iztaujāšana;
- 6) konkurentu pasākumu monitorings;
- 7) konferences;
- 8) publikāciju monitorings;
- 9) tikšanās ar konkurējošā uzņēmuma vadītāju.<sup>12</sup>

Šāda tirgus apstākļu un konkurentu analīze ļauj izprast tirgus lielumu un potenciālu, kā arī sniedz ieskatu pircējus ietekmējošajos tirgus apstākļos un ļauj vieglāk identificēt produkta mērķauditoriju un tās neapmierinātās vajadzības. Līdz ar to tirgus izpēte ir ļoti būtiska pozicionējuma veidošanā, produkta pielāgošanā un zīmola izstrādē.

Tirgus izpētes nozīmīgumu uzsver arī mārketinga eksperts Kotlers, rakstot, ka uzņēmumiem ir rūpīgi jāizvērtē savi patērētāji un konkurenti, pastāvīgi uzlabojot savu piedāvājumu, rūpīgi definējot mērķa tirgu un piedāvājumu, kā arī izmantojot ilgtermiņa perspektīvu, lai apmierinātu patērētājus, iesaistītās puses, darbiniekus, piegādātājus un sadarbības partnerus.<sup>13</sup>

Tirgus izpētei seko mārketinga speciālistu rīcība konkrētajā tirgū, kuras rezultāts ir veiksmīga produkta pārdošana. Šie praktiskie soļi ir plaši aprakstīti mārketinga literatūrā un ir dažādi ekspertu viedokļi, kas piedāvā daudzveidīgas sistēmas mērķa realizācijai. Narešs Malhotra (*Naresh Malhotra*) atgādina, ka nepastāv viena, ideālā mārketinga stratēģija, kas būtu piemērota visiem produktiem vai produktu veidiem, tātad liela nozīme ir mārketinga speciālista izpratnei par nozari, tirgu un mērķauditoriju, lai izvēlētos piemērotākos risinājumus.<sup>14</sup>

---

<sup>12</sup> Manns, Igors. *Bezbudžeta mārketingas*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2013. 29., 30. lpp.

<sup>13</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 12. lpp.

<sup>14</sup> Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1996. 84. lpp.

Mērķauditorijas noteikšana ir nākamais solis veiksmīga pozicionējuma veidošanā. Amerikāņu mārketinga speciālists Džons Marioti (*John Mariotti*), uzsver, ka veiksmīga pozicionēšanas stratēģija sākas ar mērķauditorijas izpēti, taču piebilst, ka tikpat svarīgi ir apzināties konkurenci, tās stiprās un vājās puses.<sup>15</sup>

Amerikāņu pozicionēšanas speciāliste Līza Fortini-Kempbela (*Lisa Fortini-Campbell*) iesaka sekojošos soļus mērķauditorijas izpētei un iepazīšanai:

- 1) datu ievākšana;
- 2) informācijas apkopošana;
- 3) iejušanās klienta ādā;

4) iedvesmošanās jeb attieksmes piešķiršana savām darbībām. Fortini-Kempbela uzskata, ka, tikai pašam esot ieinteresētam produkta tapšanā, ar to izdosies aizraut arī mērķauditoriju.<sup>16</sup>

Šāda pieeja ļauj labāk izprast mērķauditorijas patiesās vajadzības un sniedz labāku priekšstatu par produkta pozicionējumā nepieciešamajiem uzlabojumiem un komunikācijas formām.

F. Kotlers savā pozicionēšanas modelī ieskicē soļus, kas jāveic, lai veiksmīgi noteiktu un uzrunātu mērķauditoriju. Kotlers uzskata, ka mērķa mārketinga īstenošanai jāveic trīs galvenās darbības:

- 1) identificēt un aprakstīt atšķirīgas pircēju grupas (tirgus segmentācija);
- 2) atlasīt vienu vai vairākus tirgus segmentus, kuros ienākt (mērķa tirgu noteikšana);
- 3) noteikt un izziņot mērķa tirgum produkta galvenos labumus, kas to atšķir no citiem (pozicionēšana tirgū).<sup>17</sup>

Izvēršot Kotlera citātu, tirgus segmentācija ir nepieciešama produkta realizācijai, jo patērētāju intereses, vēlmes un vajadzības ir neviendabīgas. Arī Kolbērs, Nantels un Ričs uzskata, ka tirgu var iedalīt apakšgrupās jeb segmentos pēc patērētāju gaumes un vajadzībām, uzsverot, ka komercuzņēmums vai organizācija produktu rada klientam. Produkts ir veidots, lai apmierinātu potenciālo klientu vajadzības. Veicot segmentēšanu, kompānija iegūst izteiktu priekšrocību salīdzinājumā ar konkurentiem un stiprina tās tirgus pozīciju.<sup>18</sup>

---

<sup>15</sup> Mariotti, John. *Smart Marketing*. West Sussex: Capstone Publishing, 2004. 188. lpp.

<sup>16</sup> Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. Chicago: New Edition, 2001. 77. – 81. lpp.

<sup>17</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 317. lpp.

<sup>18</sup> Kolbērs, Nantels, Ričs u.c. *Kultūras un mākslas mārketingas*. 30. lpp.

Lai saprastu, kāda veida diferenciaciju piedāvāt konkrētam klientu segmentam, nepieciešams iedziļināties attiecīgā segmenta vajadzībās, rīcībās un raksturojumā. Patērētāju uzvedības pētīšanas eksperti Dels Hokinss, Rodžers Bests un Kenets Konijs (*Del I. Hawkins, Rodger J. Best, Kenneth A. Coney*) uzsver, ka izpratni par mērķauditoriju sastāda izpratne par mērķauditorijas:

- 1) pirkšanas paradumiem;
- 2) demogrāfisko situāciju, mājsaimniecības tipu;
- 3) vajadzībām, emocijām, vērtībām un personības tiem;
- 4) ietekmējošām grupām;
- 5) informācijas apstrādes un lēmumu pieņemšanas paradumiem.<sup>19</sup>

Iegūstot šo informāciju, klientus var klasificēt segmentos. Segmentus nepieciešams grupēt, izmantojot līdzīgas pazīmes. Vajadzības identificē, pētot patērētāju uzvedību, dzīvesstilu, veicot intervijas un aptaujas – lai izprastu attiecīgo segmentu, mārketinga speciālistam ir jāiejūtas potenciālā patērētāja situācijā. Saprotot katra segmenta raksturojošās īpašības, segmentu, ar kuru mārketinga speciālists izvēlēties strādāt, var noteikt:

- 1) apzinoties resursus, kādi ir nepieciešami šī segmenta apgūšanai;
- 2) apzinoties savu izpratni par konkrēto segmentu;
- 3) izvērtējot komunikācijas kanālu pieejamību.

Ja produkts jau eksistē, tad nepieciešams izvērtēt esošā produkta atbilstību patērētāju vajadzībām.

Pēc Kolbēra, Nantela un Riča domām, tirgus segmentāciju var uzskatīt par analītisku koncepciju, bet produkta pozicionēšana ir stratēģisks jēdziens. Uzņēmums var izlemt par savu stratēģisko pozicionēšanu, ja tirgus struktūra ir labi izprasta.<sup>20</sup>

Kad ir noteikti produkta radītājam interesantie mērķauditorijas segmenti, ir jāsaprot, cik un kuru segmentu vajadzības ar produktu ir iespējams apmierināt un vai plānotais vai jau realizētais produkts spēj šīs vajadzības apmierināt, diferencēties tirgū un ieņemt būtisku lomu pircēju izvēlē attiecībā pret konkurentiem.

Var secināt, ka pozicionēšanas procesa pamatā ir izpratne par mērķauditoriju un tās neapmierinātajām vajadzībām. Mērķauditorijas veiksmīgai analīzei nepieciešams izprast tirgus apstākļus un produkta konkurenci.

---

<sup>19</sup> Hawkins, Del I., Best, Rodger J., Coney, Kenneth A. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Homewood and Boston: BPI Irwin, 1989. 5. lpp.

<sup>20</sup> Kolbērs, Nantels, Ričs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*. 121. lpp.

## 1.2. Produkta pielāgošana mērķauditorijas vajadzībām

Tirgus izpēte ir laikietilpīgs process, kas prasa informācijas resursus un to detalizētu analīzi. Ja tā netiek veikta pilnvērtīgi, iespējams saskarties ar situāciju, kad tirgū nonāk produkti, kas nav pamatoti tirgus datos. Īpaši mūzikas produktu tirgum ir raksturīga emocionāla pieeja produktu veidošanā, kas balstīta uz ideju, tās autora vēlmēm vai personīgo pieredzi.

Lai arī šāda pieeja bieži rada interesantus un radošus produktus un risinājumus, vairākās mūzikas tirgus apakšgrupās, kā, piemēram, mūzikas ierakstu tirdzniecībā, ir novērojama intensīva konkurence. Tās rezultātā vairāki potenciāli veiksmīgi produkti neatrod savus pircējus.

Produkta pielāgošana tirgus apstākļiem un konkrēta tirgus segmenta vajadzībām ir risinājums, kas ļauj mūzikas produktiem panākt veiksmīgu produkta pārdošanu. Vispirms tiek veikta tirgus analīze un noteikta mērķauditorija. Tam seko secinājumi par idejas atbilstību plānotajam tirgum, kā rezultātā produkts tiek pielāgots vai radīts atbilstoši mērķauditorijas vajadzībām.

Var izšķirt divas metodes produkta pielāgošanā – empīrisku novērojumu metodi un faktu analīzi. Empīriskie novērojumi paredz produkta pirmspārdošanas ekspozīciju potenciālo patērētāju vidū. Izmēģinot produktu, lietotāji var sniegt atgriezenisko saiti par tā priekšrocībām un trūkumiem. Atgriezeniskās saites analīze sniedz izpratni par produkta atbilstību mērķauditorijas vajadzībām un nepieciešamajiem uzlabojumiem. Šo metodi var izmantot arī jauna, vēl neizstrādāta produkta gadījumā, potenciālajiem pircējiem prezentējot idejas prototipu vai ieskatu topošajā produktā.

Turpretī faktu analīze paredz informācijas ievākšanu, veicot tirgus izpēti pēc 1.2. apakšnodaļā aprakstītajām metodēm. Jau pastāvoša produkta gadījumā nepieciešams identificēt konkrētas ar produktu saistītas izpētes zonas, kuras visbūtiskāk ietekmē tā pārdošanas iespējas un rezultātus, un kuras ir iespējams mainīt, saņemot atgriezenisko saiti. Veidojot jaunu produktu, iegūtie fakti jāizanalizē un jānosaka prioritātes produkta attīstībā.

Var secināt, ka, veicot atbilstošu tirgus faktu analīzi vai izmantojot empīriskus novērojumus klientu saskarsmē ar produktu, iespējams pielāgot produktu tā veiksmīgākai virzīšanai tirgū. Produkta atbilstība mērķauditorijas vajadzībām ir pamats veiksmīgai zīmola stratēģijai.

### 1.3. Zīmola kā emocionālas un asociatīvas saites ar produktu izstrāde

Būtisks posms pozicionēšanas procesā ir zīmola izstrāde. Zīmols rada emocionālo un asociatīvo saiti ar produktu un nostiprina tā vēlamu tēlu pircēja prātā. Zīmolam ir jāietver solījums par to, kāda būs kopējā pieredze, ko patērētājs var sagaidīt.<sup>21</sup>

Šī asociatīvā pieredze ir būtisks faktors produkta pozicionēšanas procesā, tādēļ svarīgi saprast, kas ir zīmols un kā veidot veiksmīgu zīmolu.

Amerikas mārketinga asociācija (*American Marketing Association*) definē zīmolu kā nosaukumu, terminu, zīmi, simbolu vai dizainu, vai to kombināciju, kas paredzēta pārdevēja vai pārdevēju grupas preču vai pakalpojumu identificēšanai vai to atšķiršanai no konkurentu precēm vai pakalpojumiem.<sup>22</sup>

Iepriekšminētajā definīcijā ir uzsvērtā diferenciacijas nozīme tēla veidošanā. Šāds uzsvars skaidrojams ar lielo konkurenci zīmolu starpā par nozīmīgu lomu patērētāju uztverē, kurā dominē populāri zīmoli ar jau ilgstošu dalību tirgū. Diferenciacija ir jaunu zīmolu vienīgā iespēja radīt paliekošu ietekmi pircēju prātos, kas ir preču pārdevēju uzdevums un mērķis.

Pēc Kolbēra, Nantela un Riča teiktā, lielākajai daļai organizāciju zīmola izmantošana ir mārketinga stratēģijas svarīga sastāvdaļa, kamēr patērētājs diferencē produktus, pateicoties zīmolam.<sup>23</sup> Līdz ar to var secināt, ka veiksmīga zīmola veidošana un diferencēšana ir svarīga gan produktu veidotājiem un pārdevējiem, gan patērētājiem.

Zīmols ir kā pārdevēja solījums pastāvīgi sniegt pircējiem konkrētu ieguvumu, īpašību un pakalpojumu kopumu. Kotlers uzskata, ka zīmolam ir seši nozīmes līmeņi:

- 1) īpašības (zīmols asociējas ar noteiktām īpašībām);
- 2) ieguvumi (īpašības jāpārveido funkcionālos un emocionālos ieguvumos);
- 3) vērtības (zīmols vēsta par ražotāja vērtībām);
- 4) kultūra (zīmols var pārstāvēt noteiktu kultūru);
- 5) personība (zīmolam var būt noteikta personība);
- 6) lietotājs (zīmols asociējas ar produkta pircēja vai lietotāja tipu).<sup>24</sup>

Zīmola veidošanā ir svarīgi aplūkot un izstrādāt visus sešus zīmola nozīmes līmeņus. Tā rezultātā zīmols iegūst ticamību un spēj radīt paliekošu asociatīvo saiti pircēju prātos. Šo

---

<sup>21</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 81. lpp.

<sup>22</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 401. lpp.

<sup>23</sup> Kolbērs, Nantels, Ričs u.c. *Kultūras un mākslas mārketingi*. 44. lpp.

<sup>24</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 402. lpp.

īpašību kopums rada zīmola tēlu, un arī noteiks patērētāja reakciju uz konkrēto produktu, lielā mērā ietekmējot produkta iespējas tikt pārdotam.

Zīmola identitāte ietver veidus, kā uzņēmums cenšas pozicionēt sevi un savus produktus, savukārt tēls ir veids, kā sabiedrība uztver uzņēmumu vai tā produktus. Pircēju reakciju uz zīmola tēlu ietekmē daudzi faktori, un uzņēmuma spēkos nav mainīt visus ietekmējošos faktoros.

To apstiprina arī radošā mārketinga pētniece Elita Dombrova, uzsverot, ka postmodernisma laikmetā zūd ticība, ka patērētājs rīkojas pēc vienota uzvedības etalona. Jāņem vērā, ka katru tirgus segmentu, tā dalībnieku domāšanu ietekmē dažādi kultūrfaktori.<sup>25</sup>

Efektīvs tēls veido produkta raksturu un vērtību piedāvājumam, atšķirīgā veidā stāsta par produkta raksturu un sniedz emocionālo spēku līdz ar mentālo tēlu. Lai tēls būtu efektīvs, tas ir jāpopularizē ar visām iespējamām komunikācijas metodēm un saskarsmi ar zīmolu, ieskaitot logo, medijus un īpašus notikumus (*experiential marketing*<sup>26</sup>).<sup>27</sup>

Arī mārketinga speciālists Deivs Patens (*Dave Patten*) uzskata, ka zīmola tēlam un identitātei būtu jāatspoguļojas ikvienā darbībā, kas ir saistīta ar produktu. Interesants ir Patena viedoklis, ka ticamības radīšanai zīmolam ir jāpiešķir personība, kas būtu harmoniska ar produkta izstrādātāja personību, piemēram, ja produkta radītājs ir atvērts, priecīgs un sabiedrīks cilvēks, šīs īpašības jāizmanto arī zīmola mārketingā.<sup>28</sup>

Var secināt, ka produkta zīmols ir vienlīdz svarīgs gan pārdevējiem, gan pircējiem, ļaujot konkrētu produktu asociēt ar visu zīmolā ietverto pieredzi un tās radītajām emocijām un asociācijām.

---

<sup>25</sup> Dombrova, Elita. *Radošais mārketingas*. Rīga: Turība, 2008. 38. lpp.

<sup>26</sup> Autores piedāvāts skaidrojums. Pēc Kotlera citāta var secināt, ka viņš runā par pieredzes mārketingu (*experiential marketing*) – uzņēmums piedāvā klientiem pasākumus, kuros viņi var iesaistīties. Definīcija no: Viljamsa, Elisone, Malins, Rodijs. *Tiešā mārketinga rokasgrāmata: viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 16. lpp.

<sup>27</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 386. lpp.

<sup>28</sup> Patten, Dave. *How to Market Your Business: A Practical Guide to Advertising, PR, Selling and Direct and Online Marketing*. 5<sup>th</sup> ed. London: Kogan Page, 2008. 20. lpp.

## 1.4. Pozicionēšanas komunikācijas stratēģija

Pozicionējuma komunikācijas stratēģijas uzdevums ir izveidot zīmola atpazīstamību, popularizēt produktu un attīstīt produkta tēlu tam vēlamā virzienā. Komunikācijas stratēģija pēc būtības ir pozicionējuma realizācija tiešā saskarsmē ar klientu. Lai to paveiktu, tiek izmantotas mārketinga metodes un līdzekļi.

Mārketinga speciālists P. R. Smits (*P.R. Smith*) uzskata, ka pirms komunikācijas uzsākšanas jānoskaidro atbildes uz sekojošiem jautājumiem:

- 1) kas būs pircēji (mērķauditorijas identificēšana);
- 2) kāpēc viņi pērk vai nepērk konkrētu zīmolu vai produktu (konkurences izpēte);
- 3) kā, kad un kur viņi pērk (pirkšanas paradumu izpēte).<sup>29</sup>

Tātad ir svarīgi pirms komunikācijas uzsākšanas ievērot pozicionējuma veidošanas secību un veikt rūpīgu tirgus izpēti un mērķauditorijas analīzi.

Pēc Kotlera piedāvātā modeļa, mārketinga komunikāciju mikss ietver reklāmu, pārdošanas veicināšanu, sabiedriskās attiecības un publicitāti, personisko pārdošanu un tiešo mārketingu.<sup>30</sup>

Šo rīku veiksmīga kombinācija paver zīmolam iespējas kļūt pamanītam, tādēļ svarīgi noteikt gan pareizu komunikācijas kanālu pielietojumu, gan to pielietojuma proporcijas.

Kolbērs, Nantels un Ričs uzsver plašāku veicināšanas kontekstu, tajā ietverot visus Kotlera minētos instrumentus un norādot uz to praktisko nozīmi – pēc viņu teiktā, veicināšana ir arī izmaiņu instruments, kas palīdz firmai modificēt patērētāja attieksmi, zināšanas, priekšstatus un informētību, un, raugoties no šāda skatu punkta, tā var dažādi informēt patērētāju par produktu. Tā var pieskaņot patērētāju attieksmi, pārvēršot vienaldzību ieinteresētībā vai negatīvus uzskatus – pozitīvos.<sup>31</sup>

Klientu attieksmes maiņu var izjust un veicināt mūsdienu digitālajā vidē, kur operatīva reakcija uzņēmuma lapā sociālajos tīklos var vērst par labu komunikācijā vai produkta izveidē pieļautu kļūdu, tādējādi radot pozitīvu iespaidu, vai arī tieši pretēji – neprofesionāla komunikācija var radīt negatīvu asociāciju ar uzņēmuma zīmolu. Var teikt, ka uzņēmuma un pircēja starpā tiek veidots dialogs, kas līdzinās parastai sarunai starp pircēju un pārdevēju.

---

<sup>29</sup> Smith, P. R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd., 1996. 65., 66. lpp.

<sup>30</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 563. lpp.

<sup>31</sup> Kolbērs, Nantels, Ričs u.c. *Kultūras un mākslas mārketing*. 172. lpp.

Šādu viedokli pauž arī Kotlers, paskaidrojot, ka komunikācija tiek uzskatīta par interaktīvu dialogu starp uzņēmumu un tā klientiem pirms pārdošanas, pārdošanas laikā, patērēšanas laikā un periodā pēc patērēšanas.<sup>32</sup>

Šis princips var tikt attiecināts arī uz nedigitāliem medijiem, kur dialogs veidojas pastarpināti. Caur reklāmu var tikt nodots vēstījums, kam kā atbilde seko pircēja rīcība pirkuma izvēles brīdī. Lai veidotu veiksmīgu dialogu, nepieciešama sistemātiska pieeja komunikācijas veidošanā.

Pēc Kotlera domām, ir astoņi soļi, kam jāseko, lai izveidotu efektīvu mārketinga komunikāciju programmu:

- 1) mērķauditorijas noteikšana;
- 2) komunikācijas mērķu noteikšana;
- 3) vēstījuma izveide;
- 4) komunikācijas kanālu izvēle;
- 5) komunikācijas budžeta izveide;
- 6) mediju miksa izvēle;
- 7) rezultātu mērīšana;
- 8) integrēto mārketinga komunikāciju procesa vadīšana.<sup>33</sup>

Paturot prātā mērķi, ar kādu komunikācija tiek veidota, šo soļu veiksmīga realizācija ļauj prognozēt pircēju reakciju produktam vēlamā virzienā. Mārketinga komunikāciju veidotājam ir jāizlemj, kāda ir vēlamā auditorijas reakcija, mēģinot sasniegt kognitīvo, afektīvo vai uzvedības reakciju, proti, mārketinga speciālists varētu vēlēties, lai patērētājs kaut ko patur prātā, maina attieksmi, vai arī likt patērētājam darboties.<sup>34</sup>

Vēlamā auditorijas reakcija uz produktu var atšķirties dažādiem produktiem un tirgus apstākļiem, kā arī to var ietekmēt produkta brieduma pakāpe. Jaunam produktam komunikācijas uzdevums var būt radīt interesi par produktu, savukārt jau tirgus briedumu sasnieguša produkta uzdevums ir noturēt interesi par produktu un mazināt pircēju vēlmi izvēlēties konkurentu produktus.

Pēc vēlamās reakcijas noteikšanas komunikāciju speciālistam ir jāizveido efektīvs vēstījums. Ideālā gadījumā vēstījumam vajadzētu piesaistīt uzmanību (*attention*), saglabāt

---

<sup>32</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 386. lpp.

<sup>33</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 564. lpp.

<sup>34</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 566. lpp.

interesi (*interest*), radīt vēlēšanos (*desire*) un veicināt darbību (*action*). To dēvē par AIDA modeli.<sup>35</sup> AIDA modeļa izmantošanu piedāvā arī Igors Manns.<sup>36</sup>

Veidojot vēstījuma saturu, nepieciešams atrast vēstījuma pievilcību, tēmu, ideju un unikālo pārdošanas piedāvājumu. Ir trīs pievilcības veidi: racionālā pievilcība, emocionālā pievilcība un morālā pievilcība.<sup>37</sup> Amerikāņu mārketinga speciāliste Luisa Kellijs (*Lois Kelly*) uzsver, ka vēstījumam ir jābūt nozīmīgam un efektīvam. Nozīmīgu vēstījumu veido četras sastāvdaļas: atbilstība (*relevancy*), emocijas, konteksts un kopaina.<sup>38</sup>

Savukārt Maikls Mokva, Viljams Dosons un Artūrs Prīvī (*Michael P. Mokwa, William M. Dawson and E. Arthur Prieve*) vēstījuma sastādīšanā piedāvā iekļaut sekojošus aspektus:

- 1) informēšana (informēt patērētājus, ka produkts eksistē, un sniegt būtiskās detaļas);
- 2) pārliecināšana (pārliecināt patērētājus pirkt produktu, papildus motivējot ar produkta kvalitāti, slavenu zvaigžņu uznācienu, vienreizīgumu, vieglu pieejamību un samaksu, sociālo prestižu vai atpazīstamību un personīgo bagātināšanos);
- 3) izglītošana (sniegt patērētājiem nepieciešamo informāciju un atslēgvārdus, lai tie spētu novērtēt produkta atšķirīgās iezīmes).<sup>39</sup>

Formulējot vēstījumu, to nepieciešams pielāgot komunikācijas kanālam. Lai saprastu, kā adaptēt vēstījumu dažādu komunikācijas kanālu formām, tos var strukturizēt personiskos un bezpersoniskos komunikāciju kanālos.

Pēc Kotlera piedāvātās sistēmas, personiskie jeb tiešie komunikācijas kanāli ir:

- 1) ietekmīgu indivīdu un uzņēmumu noteikšana un papildus uzmanības veltīšana tieši viņiem;
- 2) viedokļu līderu radīšana, piegādājot produktu noteiktiem cilvēkiem ar pievilcīgiem nosacījumiem;
- 3) darbs ar kopienā nozīmīgiem cilvēkiem, piemēram, organizāciju vadītājiem;
- 4) ietekmīgu vai uzticamu cilvēku izmantošana reklāmās;

---

<sup>35</sup> Kolbērs, Nantels, Ričs u.c. *Kultūras un mākslas mārketinga*. 178. lpp.

<sup>36</sup> Manns. *Bezbudžeta mārketinga*, 151. lpp.

<sup>37</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 568., 569. lpp.

<sup>38</sup> Kelly, Lois. *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom, 2007. 28. lpp.

<sup>39</sup> Mokva, Michael P., Dawson, William M. and Prieve, E. Arthur. *Marketing the Arts*. New York: Praeger, 1980. 226. lpp.

- 5) reklāmas izveide ar augstu sarunvalodas līmeni – tiek radīts sauklis, kas kļūst par daļu no nacionālās sarunvalodas, piemēram uzņēmuma “Nike” sauklis “Vienkārši dari to!” (*Just do it!*);
- 6) tiešo (*word-of-mouth*) rekomendāciju kanālu izmantošana biznesa veidošanā;
- 7) elektroniska foruma izveide;
- 8) vīrusveida (*viral*) mārketinga izmantošana.<sup>40</sup>

Būtiski, ka šajā definīcijā kā viens no mārketinga komunikācijas kanāliem tiek uzsvērts tiešais kontakts ar klientu. Arī mārketinga speciālists Endijs Sernovics (*Andy Sernovitz*) uzsver, ka attieksme pret auditoriju un pret katru klientu individuāli nosaka produkta panākumus vismaz tikpat lielā mērā, cik veiksmīga mārketinga stratēģija.<sup>41</sup>

Komunikācijas stratēģija prasa izvērtēt mērķauditorijas intereses un pielāgot vēstījuma formu un saturu, lai tas būtu saistošs izvēlētajai mērķa grupai. Personīga pieeja, adresējot ziņu konkrētai pircēju grupai, var sasniegt arī plašāku komunikācijas efektu, piemēram, panākot vīrusveida ziņas izplatību vai vienkārši veidojot pozitīvu atsauksmju ķēdi.

Papildus personīgu pieeju un lielāku ziņas efektivitāti sniedz potenciālā patērētāja atļaujas saņemšana komunikācijai. Sets Godins (*Seth Godin*) grāmatā “Atļaujas mārketingš” (*Permission marketing: turning strangers into friends, and friends into customers*) uzsver, ka priekšnoteikums labu attiecību veidošanai ar potenciālo klientu ir viņa atļaujas iegūšana turpmākajai komunikācijai. Godins to dēvē par “veidu, kā reklāmai atgūt savu efektivitāti”, jo, saņemot klienta atļauju, tiek novērsts risks, ka komunikācija varētu tikt uztverta negatīvi.<sup>42</sup>

Personiskie mārketinga komunikācijas kanāli balstās uz tieša kontakta veidošanu ar pircēju, pamatā iedziļinoties individuālās pircēju vai pircēju segmentu vajadzībās, turpretī bezpersoniskie komunikācijas kanāli orientējas uz plašu auditoriju, liekot uzsvāru uz pareizu segmentu izvēli. Bezpersoniskie komunikācijas kanāli ir:

- 1) mediji (drukātie: avīzes, žurnāli, tiešais pasts; ētera: radio, televīzija; tīkla: telefons, kabeļtelefons, satelīts, bezvadu komunikācija; elektroniskie: audioieraksts, videoieraksts, CD-ROM, DVD, mājaslapa; displeja: plakāts, ziņojumu dēlis, uzraksts);

<sup>40</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 570. lpp.

<sup>41</sup> Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012. 164. lpp.

<sup>42</sup> Godins, Sets. *Atļaujas mārketingš*. Rīga: Baltijas vadības konferences, 2002. 31. lpp.

2) atmosfēras (*atmospheres*) – vides, kas rada vai pastiprina pircēja vēlmi iegādāties noteiktu produktu, piemēram, juristu biroji ir dekorēti ar brīnišķīgiem paklājiem un mēbelēm, kas rada stabila un veiksmīga uzņēmuma iespaidu;

3) notikumi – preses konferences, atklāšanas un citas aktivitātes, kas ir vērstas uz noteikta vēstījuma nodošanu konkrētām mērķauditorijām.<sup>43</sup>

Vēstījuma veidošana šajos komunikācijas kanālos var tikt tendēta uz plašāku auditoriju, paredzot, ka konkrēto un vēlamo mērķauditoriju ziņa sasniegs kopā ar citiem potenciāli vēl neapzinātiem pircējiem. Bežpersoniskās komunikācijas metodes parasti piedāvā zemāku cenu par kontaktu, taču prasa lielu budžetu, lai sasniegtu pietiekami lielu auditoriju.

Var secināt, ka veiksmīga komunikācijas stratēģija rada uzņēmuma tēlam vēlamu pozicionējumu un rezultējas pirkumos, taču tās īstenošanai jāveic precīza mērķauditorijas atlase, komunikācijas kanālu izvēle un atbilstoša vēstījuma formulēšana.

---

<sup>43</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*. 571., 572. lpp.

## 2. DIGITĀLĀS VIDES PRIEKŠROCĪBA UN IZAICINĀJUMS PLAŠAS AUDITORIJAS PIEEJAMĪBĀ

Plašas auditorijas pieejamība kā digitālās vides priekšrocība sniedz jaunas iespējas mūzikas tirgus attīstībai. Atskatoties uz laiku pirms sociālo tīklu izplatības, jāsecina, ka mūzikas produktu atpazīstamība galvenokārt bija atkarīga no sadarbības līguma ar ierakstu vai distribūcijas kompāniju, kas uzņēmās produkta virzīšanas lomu. Mūsdienās atpazīstamību, finansējumu un distribūciju iespējams nodrošināt, prasmīgi izmantojot digitālās platformas un sociālos tīklus. Šajā darbā tiek aplūkotas trīs digitālo platformu veidi: sociālo tīklu, pūļiesaistes (*crowdsourcing*) un pūļfinansēšanas (*crowdfunding*) platformas.

Lai pievērstu uzmanību produktam un veicinātu tā popularitāti, auditorijas iesaistē plaši tiek izmantotas sociālo tīklu platformas. Sociālie tīkli ir ideāla vide, kur komunicēt ar mērķauditoriju un pozicionēt produktu, jo tā sniedz iespēju veidot dialogu nevis monologu – ne tikai sniegt auditorijai informāciju, bet arī saņemt tās atsauksmes un atgriezenisko saiti.

Digitālā vide piedāvā ne tikai komunikācijas, bet arī sabiedrības resursu radošas izmantošanas iespējas. Produkta veidošanā var tikt izmantota pūļiesaiste, daļu vai visu produkta veidošanu uzticot brīvprātīgiem interesentiem. Pūļiesaisti var izmantot arī kā pozicionēšanas mehānismu, kurā tiek iesaistīta lojāla auditorija, kas kļūst par produkta tēla vēstnešiem.

Ja produkta izveidei ir nepieciešams finansējums, nepieciešamos līdzekļus iespējams nodrošināt ar pūļfinansēšanas palīdzību. Pūļfinansēšanas metode var kalpot arī kā efektīvs pozicionēšanas instruments, nodrošinot plašāku produkta atpazīstamību.

### 2.1. Sociālo tīklu platformu izmantošana auditorijas iesaistē (*engagement*)

Digitālā mārketinga speciālisti Džonss un Raiens (*Jones and Ryan*) uzskata, ka iespaids, kas patērētājiem par produktu rodas digitālajā vidē, ir tikpat svarīgs kā reālajā dzīvē. Viņi uzsver, ka pirmais solis ir radīt labu pirmo iespaidu par produktu, bet katra nākamā ar produktu saistītā darbība ir vērsta uz laba iespaida saglabāšanu vai tā uzlabošanu, veidojot ilgtermiņa attiecības ar patērētāju.<sup>44</sup>

Produkta pozicionēšanas process sociālajos tīklos tiek veikts caur zīmola identitāti. Zīmolam tiek izveidota tāda pati sociālā/digitālā identitāte kā sociālo tīklu lietotājiem.

---

<sup>44</sup> Jones, Calvin, Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2012. 176. lpp.

Mārketinga speciālists sociālajos tīklos komunicē ar zīmola identitāti, veidojot šīs identitātes tēlu un veicinot tās popularitāti. Ja nepieciešams, tādas pašas identitātes iespējams radīt arī produktam vai personai, ar mērķi pozicionēt tās profesionālo darbību, piemēram, mūziķim sociālo tīklu vietnēs tiek izveidota gar personīgā identitāte, kas paredzēta viņa sociālajam tīklam, gan mūziķa identitāte, ko pozicionēt patērētājiem.

Populārajā<sup>45</sup> sociālā tīkla vietnē *Facebook*<sup>46</sup> zīmola identitāti rada, izveidojot zīmola lapu. Zīmola lapa ir digitāla platforma, kuras izveidošanas mērķis ir auditorijas informēšana, izglītošana un iesaiste. Lapa tiek aizpildīta ar pozicionēšanas stratēģijas izvirzītajiem mērķiem atbilstošu saturu. Interneta un sociālo tīklu mārketinga speciālists Jevgēnijs Miščēņuks satura veidošanā iesaka ņemt vērā sekojošus aspektus:

- 1) publikāciju biežums;
- 2) ziņu garums;
- 3) attēlu, video un citātu izmantošana lapas satura dažādošanai;
- 4) ekskluzīvi kuponu un akciju piedāvājumi;
- 5) konkursi, viktorīnas un izlozes, kuros iespējams iegūt dāvanas;
- 6) interesanti un aktuāli nozares jaunumi;
- 7) atgriezeniskās saites veicināšana;
- 8) pūļiesaistes (*crowdsourcing*)<sup>47</sup> elementu izmantošana;
- 9) konkrētas mērķauditorijas izvēle;
- 10) ziņu publicēšanas laiks.<sup>48</sup>

No auditorijas sagaidītās darbības ir ziņu komentēšana, viedokļa izteikšana ar “man patīk” (*like*) pogu un dalīšanās ar lapā publicētajām ziņām. Atkarībā no auditorijas iesaistes līmeņa, auditorija var kļūt par:

- 1) lojālākiem klientiem, jo tiek regulāri informēti par produktu, kā arī jūtas iesaistīti tā tapšanā;

---

<sup>45</sup> 2015. gada 22. aprīlī statistika liecināja, ka vietni *Facebook* ik mēnesi apmeklē 1,44 miljardi lietotāju. Avots: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>46</sup> *Facebook* mājaslapa: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>47</sup> Pūļiesaistes jēdziens tiek pētīts bakalaura darba 2.2. apakšnodaļā.

<sup>48</sup> SMM birojs: Dialogu darbnīca. *Kāds Facebook kontents jums ir nepieciešams?* Publicēts 2014. gada 21. jūlijā. Pieejams: <https://dida.lv/lv/kads-facebook-kontents-jums-ir-nepieciešams/> [skatīts 2015, 8. mai.].

2) kanāliem, kas izplata informāciju par produktu, palīdzot tam sasniegt plašāku mērķauditoriju.

Šīs darbības var veicināt produkta pārdošanu, kas ir mārketinga speciālistu mērķis.

Aktuālākie sociālie tīkli, kas tiek izmantoti mūzikas produktu pozicionējuma veidošanā ir *Facebook*, *Twitter*, *YouTube* un, atkarībā no produkta, arī *Instagram*.<sup>49</sup> Analizējot iepriekšminētos sociālos tīklus, autore ir novērojusi sekojošus auditorijas iesaistes veidus:

1) *Facebook* – sociālā tīkla platforma. Daudzfunkcionāla platforma, kas ietver iespējas veidot gan individuālus sociālus tīklus, gan jaunas digitālas platformas auditorijas iesaistei un digitālu kopienu veidošanai. Auditorijas iesaistes veidi ir: komentāri, “man patīk” (*like*), dalīšanās (*share*), atsauces birkas (*hashtag*)<sup>50</sup>;

2) *Twitter*<sup>51</sup> – sociālā tīkla platforma. Auditorijas iesaistes veidi: tvīti (*tweet*) un retvīti (*retweet*), atsauces birkas. Joprojām aktuāls<sup>52</sup> sociālais tīkls sava unikālā 140 zīmju formāta dēļ – tvīts jeb ziņa var sastāvēt no tikai 140 zīmēm, tāpēc tas ir lielisks veids, kā īsi un koncentrēti paziņot par jaunumiem saistībā ar produktu. Retvīts pilda tādu pašu funkciju kā dalīšanās ar ziņu vietnē *Facebook* – tā ir cita lietotāja ziņas pārpublicēšana savā profilā. Vietnes pluss: lietotājiem ar ziņu ir viegli dalīties. No produkta komunikācijas viedokļa, nepieciešams vai nu savākt lielu sekotāju skaitu produkta profilam vai arī panākt, ka ziņu par produktu izplata persona ar lielu sekotāju skaitu, lai ziņa par produktu gūtu pietiekami lielu rezonansi;

3) *Instagram*<sup>53</sup> – vizuālās komunikācijas (attēlu) sociālā tīkla platforma<sup>54</sup>. Auditorijas iesaistes veidi: komentāri, “man patīk”, dalīšanās, atsauces birkas. Vizuālā

---

<sup>49</sup> Mūzikas grupas “Prāta Vētra” menedžeres Gunas Zučikas viedoklis Latvijas Mūzikas Eksporta biedrības organizētajā Mūzikas menedžmenta seminārā 2015. gada 19. martā.

<sup>50</sup> Atsauces birku (*hashtag*) apzīmē ar simbolu “#”, un to lieto, lai atzīmētu atslēgvārdus garākā tekstā. Atsauces birku lietošana ir populāra sociālajos tīklos, jo, vadoties pēc tām, iespējams ērti atrast sev interesējošo informāciju vai īsumā informēt citus sociālā tīkla dalībniekus par teksta jēgu.

<sup>51</sup> *Twitter* mājaslapa: <https://twitter.com> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>52</sup> *Twitter* katru mēnesi lieto 302 miljoni cilvēku. Avots: <https://about.twitter.com/company> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>53</sup> *Instagram* mājaslapa: <https://instagram.com> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>54</sup> Vietnei *Instagram* ir 300 miljoni aktīvu lietotāju katru mēnesi. Avots: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> [skatīts 2015, 3. mai.].

komunikācija var būt tieša un konkrēta (piemēram, grupas plakāts ar informāciju par tuvojošos koncertu), tā var būt ar neformālu raksturu (piemēram, foto no grupas mēģinājumu telpas), vai arī var būt akcentēta attēla mākslinieciskā kvalitāte. Populāra *Instagram* ziņa, iespējams, apvienos visas trīs augstākminētās īpašības;

4) *YouTube*<sup>55</sup> – video sociālā tīkla platforma. Populārākā<sup>56</sup> platforma, kurā publicēt video. Auditorijas iesaistes veidi: komentāri, “man patīk”, dalīšanās, atsauces birkas, kā arī iespēja ievietot savu video kā atbildi uz cita lietotāja augšupielādētu video.

Kā redzams, sociālie tīkli piedāvā auditorijai iespēju izteikt savu viedokli, tātad mārketinga speciālistu uzdevums ir veidot tādu lapas saturu, par ko auditorija vēlētos izteikt viedokli, kā arī mudināt viņus uz viedokļa izteikšanu. Mārketinga speciālistu izaicinājums ir iesaistīt komunikācijā sociālo tīklu lietotājus ar lielu sekotāju skaitu, jo par viņu aktivitātēm uzzinās plaša auditorija.

Informācijas izplatīšanas veids sociālo tīklu platformās ir dalīšanās (*sharing*). Piemēram, grupa *X* vēlas reklamēt savu jauno mūzikas video *Mūzikas video*. Ja grupas dalībnieks dalās ar šo video uz sava *Facebook* profila sienas (*wall*), viņš video izplata savā sociālajā tīklā. Zinot, kādi cilvēki veido viņa sociālo tīklu (vai kurus no tiem viņš vēlas uzrunāt), grupas dalībnieks izvēlēsies piemērotāko tekstu un uzrunas veidu, lai lūgums dalīties ar video gūtu atsaucību, tādā veidā tiekot izplatīts arī viņa draugu un paziņu sociālajos tīklos. Ja *Mūzikas video* tiek ievietots domubiedru grupā *Interesenti par jaunajiem mūzikas video*, tā ir grupas *X* ideālā mērķauditorija, kas sasniegs tieši tos lietotājus, kam šis jaunums ir aktuāls. Tādā veidā pozicionēšanas stratēģijā tiek veiksmīgi izmantota jau eksistējošas digitālās kopienas sniegtā priekšrocība: tieša pieeja noteiktai mērķauditorijas daļai.

Komunikācija sociālajos tīklos ir cieši saistīta ar S. Godina atļaujas mārketinga teoriju<sup>57</sup>, jo tā ir iespējama tikai pēc lietotāja atļaujas saņemšanas. Ziņas no produkta lapas lietotājs saņem pēc tam, kad ir apstiprinājis savu vēlēšanos “sekot” (*follow*) attiecīgajai lapai. Arī dalīšanās ar ziņu vai funkcijas “man patīk” izmantošana ir atkarīga tikai no lietotāja

---

<sup>55</sup> Video sociālā tīkla platformas *YouTube* mājaslapa: <https://www.youtube.com> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>56</sup> Vietnei *YouTube* ir vairāk nekā miljards lietotāju. Katru minūti vietnē tiek augšupielādētas aptuveni 300 stundas video. Avots: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [skatīts: 2015, 3. mai.].

<sup>57</sup> Godins, Sets. *Atļaujas mārketinga*. Rīga: Baltijas vadības konferences, 2002.

izvēles. Šī iemesla dēļ populārs auditorijas iesaistes veids sociālajos tīklos ir konkursi, kuros iespējams iegūt uz mērķauditoriju tendētas balvas, ja lietotājs seko attiecīgajai produkta lapai.

Komunicējot sociālajos tīklos, jāņem vērā 1.2. apakšnodaļā apkopotais mārketinga speciālistu viedoklis, kas akcentē konkrētu mērķauditorijas segmentu uzrunāšanu. Tas, ka sociālie tīkli nodrošina plašas auditorijas sasniegšanas iespējas, nenozīmē, ka mārketinga speciālistam ir jācenšas uzrunāt visu auditoriju, bet gan mudina veikt precīzu tirgus situācijas analīzi, lai izprastu, kuras no daudzajām sasniedzamajām mērķauditorijas grupām uzrunāt, lai padarītu tās par klientiem.

Kaut arī daļība iepriekš uzskaitītajos sociālajos tīklos ir bezmaksas, vietne *Facebook* piedāvā arī produkta lapas maksas reklamēšanas pakalpojumus. Interneta un sociālo tīklu mārketinga speciālists Miščeņuks akcentē mērķauditorijas nozīmi, dēvējot to par vienu no svarīgākajiem un ietekmējošākajiem reklāmas cenas faktoriem. Jo augstāka konkurence kādā konkrētā cilvēku grupā (piemēram, sievietes 18-25 gadu vecumā kosmētikas zīmolam), jo augstāka cena. *Facebook* mērķauditorija tiek noteikta pēc lietotāja profilā atzīmētās informācijas par viņa dzimumu, vecumu, ģimenes stāvokli, izglītību, interesēm (piemēram, tehnoloģijas, ceļojumi, veselība u.c.). Papildus cenu ietekmējošie faktori ir valoda un valsts, kurā tiek izplatīta reklāma. Novērtējot reklāmas efektivitāti dažādās mērķauditorijas grupās, Miščeņuks piedāvā šo reklāmas veidu papildus izmantot kā atgriezenisko saiti produktam atbilstošās mērķauditorijas noteikšanai.<sup>58</sup>

Var secināt, ka sociālie tīkli piedāvā auditorijas iesaistes veidus, kas ir efektīvi, ja tiek vērsti uz piemērotu mērķauditoriju.

## **2.2. Pūļiesaistes (*crowdsourcing*) platformu veidošana ar mērķi izmantot sabiedrības informācijas un laika resursus produkta attīstībā**

Vēl viens instruments, ko iespējams izmantot plašas auditorijas uzrunāšanai mūsdienu digitālajā vidē, ir pūļiesaiste.

Pūļiesaiste ir darba, ko tradicionāli veiktu profesionālis, izpildes piedāvāšana brīvprātīgiem interesentiem.<sup>59</sup> Pūļiesaistes platformas tiek veidotas ar mērķi izmantot sabiedrības informācijas un laika resursus produkta un zīmola attīstībā. Mārketinga speciālists

---

<sup>58</sup> SMM birojs: Dialogu darbnīca. *Facebook reklāma un tās veidi. Kā sadalīt budžetu?* Publicēts 2014. gada 29. maijā. Pieejams: <https://dida.lv/lv/facebook-reklama-lv/> [skatīts 2015, 8. mai.].

<sup>59</sup> Autores piedāvāta definīcija.

Čaks Braimers (*Chuck Brymer*) iesaka izmantot “pūļa” inteligenci, saucot to par kolektīvo inteligenci, un saredzot tajā lielu potenciālu.<sup>60</sup>

Autore saredz divus galvenos iemeslus pūļiesaistes izmantošanai no produkta radītāja skatu punkta:

- 1) finansiālais ietaupījums. Ar pūļiesaistes palīdzību var samazināt izmaksas, piemēram, tā vietā, lai maksātu dizainerim, mūzikas grupa izsludina T-kreklu dizaina konkursu fanu vidū;
- 2) vērtības pievienošana. Izmantojot sabiedrības resursus, tiek radīts kas vērtīgāks nekā individuāli. Attēlu krātuve *iStockPhoto*, kas ir pirmais oficiāli definētais pūļiesaistes piemērs<sup>61</sup>, sastāv no lietotāju iesūtītiem attēliem, kuru skaits sniedzas miljonos<sup>62</sup>, tādējādi piedāvājot milzīgas izvēles iespējas.

No otras puses, interesentiem ir motivācija iesaistīties pakalpojumu sniegšanā, ja sadarbība ir savstarpēji izdevīga vai apmierina kādu to vēlmi vai vajadzību. Tas var būt finansiāls atalgojums, balva, slava, atzinība vai cita veida motivējošs faktors.

Pūļiesaistes platformas veidotājs vēlas, lai sabiedrības resursi strādātu viņa labā, kā arī lai tiktu izplatīta informācija par produktu. Līdz ar to būtu nepieciešams aplūkot, kā pūļiesaisti ir iespējams izmantot pozicionēšanas stratēģijas veidošanā.

Pozicionējuma realizācijai ir nepieciešamas divas puses: produkts un mērķauditorijas prāti. Ar pūļiesaistes metodi iespējams sasniegt mērķauditoriju divos līmeņos:

- 1) auditorija, kas piedalās pūļiesaistē;
- 2) auditorija, ko piesaista pūļpakalpojumu sniedzēji.

Pūļiesaiste ir ne tikai auditorijas piesaistīšanas, bet arī iesaistīšanas veids. Atšķirībā no reklāmas, kuras galvenais mērķis ir pārdot produktu, pūļiesaiste potenciālajam patērētājam piedāvā reālu iemeslu uzsākt komunikāciju ar uzņēmumu. Patērētāju lokam, kas ir noguruši no reklāmu pārsātinātās vides, radošs uzdevums, iespēja iesaistīties vai nopelnīt varētu šķist saistošāks iemesls interesēties par produktu nekā tā reklāma.

---

<sup>60</sup> Brymer, Chuck. *The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 17., 18. lpp.

<sup>61</sup> Howe, Jeff. *The Rise of Crowdsourcing*. Publicēts *WIRED magazine* 2006. gada 14. jūnijā. Pieejams: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [skatīts 2015, 8. mai.].

<sup>62</sup> *iStock by Getty Images*. Informācija par mājaslapu. Pieejams: <http://www.istockphoto.com/help/about-us> [skatīts 2015, 8. mai.].

Produkta veidošanā iesaistītā auditorija, kas vēlas dalīties ar sevis paveikto, netieši izplata informāciju par produktu savos sociālajos tīklos, kļūstot par komunikācijas kanāliem produkta pozīcijas veidošanai. Auditoriju var motivēt dalīties ar informāciju, piedāvājot balvas populārākajai ziņai un tamlīdzīgi – šis paņēmiens bieži tiek pielietots produkta popularizēšanai sociālajos tīklos.

Kaut arī ar pūļiesaisti kā mārketinga instrumentu teorētiski ir iespējams panākt īslaicīgu uzmanības pievēršanu produktam (piemēram, brīdī, kad sākas pūļiesaistes kampaņa, auditorija aktīvi dalās ar informāciju par kampaņas lapu), par to vajadzētu domāt ilgtermiņa stratēģijas ietvaros. Ir rūpīgi jāpārdomā pūļiesaistes uzdevums un jāmēģina prognozēt rezultāts, proti, kāda mērķauditorija tiks sasniegta. Ja uzdevums ir pietiekami interesants un atbildība par tā izpildi – motivējoša, ar ziņu potenciāli varētu dalīties plaša auditorija.

Izvēloties izmantot pūļiesaisti, jādomā par atbildēm uz jautājumiem:

- 1) kāds no tā būs ieguvums;
- 2) kāda auditorija tiks sasniegta;
- 3) kā tas palīdzēs palielināt pirkumu skaitu;
- 4) kā to izmantot produkta pozicionēšanā.

Apkopojot iemeslus, kāpēc pūļiesaisti vajadzētu uztvert kā pozicionējuma ilgtermiņa stratēģijas sastāvdaļu, autore norāda, ka:

- 1) visa internetā publicētā informācija tiek saglabāta. Tas nozīmē, ka informācija būs pieejama interneta meklētājos arī pēc pūļiesaistes projekta realizācijas vai, ja notiek ilgtermiņa projekts, būs pieejama informācija par tā uzsākšanu. Tātad pūļiesaistei vajadzētu organiski iekļauties pozicionējuma stratēģijā, veidojot vienotu zīmola tēlu;
- 2) rezonanse sociālajos tīklos. Tā kā, balstoties uz pūļiesaistes aktivitātēm, auditorijai tiek piedāvāts saturs, ar ko dalīties sociālajos tīklos, ir nepieciešams pirms pūļiesaistes uzsākšanas veikt tirgus un mērķauditorijas izpēti, un stratēģiski izplānot, kādu mērķauditoriju nepieciešams aptvert.

Pūļiesaistes kampaņa vai ilgtermiņa projekts ir veids, kā pievērst patērētāju uzmanību. Kad uzmanība ir pievērsta, ir nepieciešams uzsākt pozitīvu attiecību veidošanu ar potenciālajiem klientiem, tāpēc ir būtiski novērtēt katra interesenta ieguldījumu, izsakot viņam pateicību un atzinību, piedāvājot iespējas tālākai komunikācijai un iekļaujot viņu ar zīmolu saistītā digitālā kopienā.

Ir svarīgi izprast atšķirību starp auditorijas iesaisti (*engagement*) un pūļiesaisti ar nolūku izmantot pūļa resursus (*crowdsourcing*). Kaut arī abi procesi balstās uz auditorijas iesaisti un abu procesu mērķis ir popularizēt produktu un veicināt tā noietu, pūļiesaistes

sadarbības rezultātā tiek radītas papildus vērtības, kamēr auditorijas iesaistes mērķis ir pievērst uzmanību produktam. Pūļiesaistes procesā produkts tiek izveidots ar sabiedrības palīdzību. Pūļiesaistei nepieciešams izveidot pašai savu platformu, ja tas ir ilgtermiņa process (produkta izveidošana prasa laiku), pretēji iesaistes kampaņai, kam ir īstermiņa raksturs. Auditorijas iesaiste ir kampaņveidīga, jo tās nolūks ir nevis izmantot pūļa resursus, lai uzlabotu produkta kvalitāti, bet gan piesaistīt auditorijas uzmanību. Lai to attīstītu kā ilgtermiņa procesu, būtu nepieciešams pastāvīgi veikt izmaiņas kampaņā, lai tā noturētu auditorijas uzmanību. Izmantot pūļiesaisti izvēlas produktu radītāji, kas saprot, ka nespēj vajadzīgo darbu paveikt vieni vai varētu to izdarīt labāk, ja viņiem palīdzētu sabiedrība.

Interesants piemērs ir amerikāņu mūziķis Eds Šīrans (*Ed Sheeran*), kurš 2015. gada janvārī veidoja kampaņu sava jaunākā singla “Domājot skaļi” (*Thinking out loud*) video izveidei.<sup>63</sup> Interesenti varēja iesūtīt fragmentus, kā viņi dejo vai dzied šo dziesmu, lai mūziķa dziesmai tiktu izveidots videoklips no iesūtītajiem fragmentiem. Autorei radās jautājums, vai tā ir auditorijas iesaiste vai pūļiesaiste. Šajā gadījumā jāņem vērā mūziķa nolūks. Viņa nolūks, visticamāk, nav izmantot pūļpakalpojumu, lai radītu produktu – videoklipu, jo viņam pietiek līdzekļu, lai uzfilmētu tādu klipu, kādu vien viņš vēlas. Secinājums: tā ir auditorijas iesaistes kampaņa. Tomēr, ja Eds Šīrans vēlētos uztaisīt video krātuvi (*video stock*), kurā viņa fani varētu iegādāties visdažādākās “Domājot skaļi” videoklipa versijas vai fragmentus, viņš pats nevarētu safilmēt tik liela apjoma dažādus video (tas aizņemtu daudz laika un būtu finansiāli neizdevīgi), tāpēc varētu izmantot pūļiesaisti, kuras mērķis būtu apkopot pēc iespējas vairāk video konkrētā pūļiesaistes platformā (pēc apkopošanas tos varētu arī pārdot). Faniem to varētu piedāvāt kā iesaistīšanos mūziķa mākslinieciskās daiļrades veidošanā, tomēr šajā gadījumā mūziķis veido auditorijas iesaistes kampaņu. To apstiprina arī fakts, ka nu jau izdotā oficiālā videoklipa saturs ir pavisam citāds – tajā netiek izmantoti fanu iesūtīti fragmenti.<sup>64</sup>

Var secināt, ka pūļiesaiste ir gan veids, kā izmantot sabiedrības resursus produkta attīstībā, gan mārketinga rīks pozicionēšanas stratēģijas realizēšanai.

---

<sup>63</sup> Informācija par kampaņu pieejama: <http://edsheeran.com/thinkingoutloud/> [skatīts 2015, 22. apr.].

<sup>64</sup> Eda Šīrana oficiālais videoklips dziesmai “Domājot skaļi” (*Thinking Out Loud*) pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=lp-EO5I60KA> [skatīts 2015, 22. apr.].

### 2.3. Pūlfinansējuma (*crowdfunding*) kā mūzikas produkta pozicionējuma radīšanas un nostiprināšanas rīka pielietošana

Pūlfinansēšana ir finansējuma piesaiste, izmantojot interneta sabiedrības finansiālos resursus. Šo finansēšanas metodi apskata gan mārketinga teorētiķi, gan praktiķi kā mūsdienīgu risinājumu tradicionālajam ziedojumu vākšanas modelim. Tā ka pūlfinansēšanas kampaņa paredz produkta ekspozīciju plašai auditorijai, Maroms un Seids (*Marom and Sade*) saredz pūlfinansējuma kampaņu kā iespēju prezentēt produktu ne tikai potenciālajiem pircējiem, bet arī iespējamajiem investoriem.<sup>65</sup>

2014. gada Eiropas komisijas ziņojumā par pūlfinansēšanas attīstību tiek uzsvērts, ka pūlfinansēšana ir viens no finansēšanas modeļiem, kas palīdz jaunajiem uzņēmumiem iegūt nepieciešamo naudu projektu uzsākšanai. Pūlfinansēšana ir piemērota dažāda tipa projektiem: inovatīviem, radošiem un kultūras projektiem vai sociālās uzņēmējdarbības aktivitātēm, kam grūti piesaistīt cita veida finansējumu.<sup>66</sup>

Kaut arī pūlfinansēšana savā būtībā ir finansu piesaistes rīks, pūlfinansējuma kampaņu iespējams izmantot kā produkta pozicionējuma radīšanas vai nostiprināšanas rīku tā sākotnējā attīstības posmā. Jāņem vērā trīs aspekti:

- 1) Īstermiņa raksturs. Pūlfinansējuma platformas kā, piemēram, *Indiegogo*<sup>67</sup> piedāvā veidot 1 vai 2 mēnešus ilgu kampaņu ziedojumu vākšanai. Jāpiebilst, ka pati platforma palīdz reklamēt tikai tās kampaņas, kam jau pirmo 3 dienu laikā izdodas panākt ievērojamu rezultātu;

---

<sup>65</sup> Marom, Den, Sade, Orly. *Are the Life and Death of an Early Stage Venture Indeed in the Power of the Tongue? Lessons from Online Crowdfunding Pitches*. 2013. Pieejams: <http://ssrn.com/abstract=2255707> [skatīts 2015, 9. apr.]. 4. lpp.

<sup>66</sup> Eiropas komisijas ziņojums. *Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union*. Brisele, 2014. gada 27. marts. Pieejams: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication_en.pdf) [skatīts 2015, 7. apr.]. 2. lpp.

<sup>67</sup> Indiegogo pūlfinansēšanas platformas mājaslapa. <https://www.indiegogo.com/about/our-story> [skatīts: 2015, 5. apr.].

- 2) iespēju potenciāls. Nepieciešams noteikt visas mērķauditorijas grupas, kam šī kampaņa varētu būt aktuāla, kā arī labākos komunikācijas kanālus, kā šīs grupas sasniegt. Jāizplāno, kā informēt mērķauditoriju, lai viņiem rastos vēlēšanās atbalstīt produktu un interese par pašu produktu kopumā;
- 3) sagatavošanās stadija. Tā kā pūlfinansējuma platformas funkcionāli ir tikai platformas, kurās izvietot kampaņu, par kampaņas popularitāti ir atbildīgi tās veidotāji. Lai izdotos sekmīga pūlfinansējuma kampaņa, lielākais darbs jāveic sagatavošanās stadijā, kad jāapzina un jāinformē potenciālie kampaņas atbalstītāji un jāvienojas par viņu finansiālo atbalstu un informatīvo atbalstu sociālo tīklu platformās. Sekojoši pastāv iespēja, ka kampaņas atbalstītāju loku papildinās iepriekš apzinātās mērķauditorijas draugi un paziņas, kā arī uz kampaņas popularitāti reaģēs mediju pārstāvji, tādējādi palielinot tās popularitāti.

Tātad, lai izdotos veiksmīga pūlfinansējuma kampaņa, ir nepieciešams pirms kampaņas starta izveidot atbalsta kopienu vai uzrunāt jau eksistējošas kopienas, kas varētu būt ieinteresētas produkta atbalstīšanā. Ja kampaņa ir veiksmīga, tā var pievienot kopienai jaunus dalībniekus. Sākotnēji jāveic tiešā pārdošana, proti, ir jāieinteresē  $X$  skaits produkta atbalstītāju, kas kampaņas starta dienā veiks ziedojumu, kā arī dalīsies ar informāciju par kampaņu sociālajos tīklos. Tālākai komunikācijai jāapkopo interesentu kontakti, tos pēc atļaujas saņemšanas pievienojot e-pastu sarakstam, kā arī jāizveido zīmola lapa vietnē *Facebook*. Tie, autoresprāt, varētu būt 2 piemērotākie veidi turpmākajai saziņai, jo vietne *Facebook* piedāvā plašas auditorijas iesaistes iespējas, bet e-pasts ir ērts komunikācijas veids ar tiem klientiem, kas neizmanto *Facebook*. Zīmola lapa ir piemērota platforma, kurā veidot produkta atbalstītāju digitālu kopienu, radot kopienas sajūtu, jo tajā iespējams redzēt, cik un kādi cilvēki ir iesaistīti kopienā. Ideālā gadījumā vajadzētu iesaistīt arī sabiedrībā pazīstamus cilvēkus, uz kuru ziņām sociālajos tīklos reaģē plaša auditorija. Auditorija regulāri jāinformē par kampaņas attīstību un tās starta datumu. Jau pirms kampaņas starta jāinformē mediji, kas varētu būt ieinteresēti par to rakstīt. Jāpiesaista arī digitālie publicisti (piemēram, blogu veidotāji ar lielu lasītāju auditoriju) un digitālās kopienas, kam kampaņa varētu būt aktuāla (domubiedru grupas, forumi u.c.). Kampaņas starta dienā  $X$  skaits kampaņas atbalstītāju par to informēs savus draugus un paziņas sociālajos tīklos, kā arī informācija tiks publicēta presē. Šādā veidā jācenšas pievērst kampaņai plašas auditorijas uzmanību, kā rezultātā kampaņas lapu apskatīs un ziedojumus veiks pietiekami liels atbalstītāju skaits, sasniedzot sekojošus rezultātus:

- 1) izvirzītā finansējuma mērķa sasniegšana;

2) platformas informatīvā atbalsta iegūšana. Piemēram, *Indiegogo* platformā kampaņas, par ko jau sākotnēji ir augsta auditorijas interese, iekļūst pūlfinansējuma platformu topa augšgalā, kur par tām uzzina vēl lielāka auditorija<sup>68</sup>;

3) produkta pārdošanas veicināšana, informācijai sasniedzot plašu auditoriju.

Sagatavošanās procesa apraksts vienkāršotā veidā izskaidro veiksmīgu kampaņu panākumus, kā arī izskaidro to, kāpēc kampaņas neīsteno izvirzītos mērķus, proti, iemesls ir atbalstītāju kopienas trūkums. Tā ir atbilde uz jautājumu, kāpēc, piemēram, kādai plašai auditorijai nepazīstamai mūzikas grupai izdodas savākt līdzekļus albuma izdošanai, kaut arī tā ir tikai viena no neskaitāmām grupām, kas uz to pretendē. Pieņemsim, ka iedomātā mūzikas grupa nāk no nelielas pilsētas, kurā valda spēcīgs kopienas gars. Grupa ir pilsētas lepnums, tāpēc iedzīvotāji vēlas to atbalstīt. To nevarētu dēvēt par jaunu veiksmes formulu vai paņēmieni, taču caur pūlfinansējuma kampaņu līdzekļu vākšana tiek pasniegta pievilcīgā formātā. Tā kā grupai jau ir nodrošināta pamatatbalsta kopiena, viņiem būtu iespējas piesaistīt vēl plašāku auditoriju.

Žurnāliste Elizabete Rutule, runājot par pūlfinansēšanu, apstiprina, ka lielākā daļa mēģinājumu šādi vākt līdzekļus ir bijuši neveiksmīgi, tomēr norāda, ka arī Latvijā ir atrodami vairāki veiksmīgi piemēri, kam izdevies sasniegt izvirzītos mērķus, izmantojot platformas *Indiegogo*, *Kickstarter*, *Youcaring* un *Gofundme*. Sasniegtie mērķi ir dažādi: trīsdimensiju skenera ražošanas uzsākšana, kaķu sterilizācija, mācības ārzemēs.<sup>69</sup> Veiksmīgākais piemērs no Latvijas ir produkts *AirDog*, kas vietnē *Kickstarter* ieguva 1,368,177 dolārus.<sup>70</sup> Turpinot pētīt piemērus no Latvijas, atklājas pūlfinansēšanas kā pozicionējuma veidošanas rīka iespējas – intervijā ar žurnālistu Didzi Meļķi uzņēmuma “*Nifty Drives*” izpilddirektors Ernests Jenavs norāda: “Mēs mēneša laikā ieguvām desmit tūkstošus klientu, ko citi biznesi krāj gadiem. Mēs ieguvām preses uzmanību un atpazīstamību biznesa pasaulē. Mēs varējām vienoties par ražošanu ar Ķīnas “*Foxconn*”, vienu no lielākajiem ražošanas uzņēmumiem pasaulē, kas ražo

---

<sup>68</sup> Platformas *Indiegogo* auditorija katru mēnesi ir 15 miljoni apmeklētāju. Avots: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>69</sup> Rutule, Elizabete. *Sanākam, sametam!* Publicēts 2014. gada 5. maijā žurnālā *Ir Nauda*. Pieejams: <http://raksta.irnauda.lv/2014/05/05/sanakam-sametam/> [skatīts 2015, 9. apr.]. 56.-58. lpp.

<sup>70</sup> *AirDog* produkta lapa vietnē *Kickstarter*. Pieejams: [https://www.kickstarter.com/projects/airdog/airdog-worlds-first-auto-follow-action-sports-dron/video\\_share](https://www.kickstarter.com/projects/airdog/airdog-worlds-first-auto-follow-action-sports-dron/video_share) [skatīts 2015, 3. mai.].

arī “*Apple*” datorus, kā arī iegūt investīcijas ar vērtējumu, kas absolūti neatbilda mūsu tābrīža naudas plūsmi. Joprojām uzskatu, ka pūļa finansējums ir labākais veids, kā inovatīvu produktu nogādāt tirgū, un mēs plānojam to izmantot arī nākotnes produktiem.”<sup>71</sup>

Jautāta par pūlfinansējuma attīstības iespējām Latvijā, intervijā ar Meļķi Finanšu un kapitāla tirgus komisijas pārstāve Laima Auza komentē: “Šim finansējuma veidam potenciāls attīstībai ir turīgākās valstīs, kur iedzīvotājiem ir vairāk brīvo līdzekļu un viņi gatavi vairāk riskēt, lai nopelnītu. Latvijā tomēr vēl aizvien jūtamās zināmas krīzes sekas. Pētījumi liecina, ka Latvijas iedzīvotāji ir gana piesardzīgi un konservatīvi, ja runa ir par savas naudas ieguldīšanu. Savukārt pūļa finansējums ar finanšu mērķi ir saistīts ar zināmiem riskiem, kas nenodrošina 100% drošu peļņu. Jāsecina, ka pūļa finansējums Latvijā varētu attīstīties tikai pavisam mazā un segmentētā ieguldītāju vidū, kam ir pietiekami lieli brīvie līdzekļi un vēlme riskēt.”<sup>72</sup>

Laimas Auzas komentārs atgādina, ka, lai pārkāptu potenciālo atbalstītāju piesardzības barjeru un iegūtu atbalstu, nepieciešams ieinteresēt mērķauditoriju naudas ieguldīšanā, pamatojot savu ideju un pasniedzot to pievilcīgā veidā. Līdz ar to jāņem vērā pūlfinansējuma platformas *RocketHub* dibinātāja Braiena Mīsa (*Brian Meece*) viedoklis, ka pūlfinansēšana nav brīnumlīdzeklis katrai kompānijai vai idejai. Mīss uzsver: “Šajās platformās veiksmīgāk tiek finansēti projekti, kas piesaista cilvēkus emocionāli un paši par sevi ir radoši un aizraujoši. Tāpat tiem jābūt labi nokomunicētiem – tāpēc aizrautība ar ideju ir veiksmes atslēga. Ja ar idejas popularizēšanu sociālajos tīklos (gan internetā, gan sabiedrībā) iet grūti, arī atbalsts projektam tik viegli neaizies.”<sup>73</sup>

Pūlfinansējums kā mārketinga instruments organiski iekļautos tāda produkta pozicionēšanas stratēģijas ietvaros, kura realizācija ir saistīta ar sociāliem mērķiem, jo no

---

<sup>71</sup> Meļķis, Didzis. *Ārvalstu pūļa finansējuma platformas aizvien vairāk izmanto arī Latvijas uzņēmēji*. Publicēts 2014. gada 21. augustā. Pieejams: <http://www.db.lv/finanses/arvalstu-pula-finansejuma-platformas-aizvien-vairak-izmanto-ari-latvijas-uznemeji-419113> [skatīts 2015, 12. apr.]. 1. lpp.

<sup>72</sup> Meļķis. *Ārvalstu pūļa finansējuma platformas aizvien vairāk izmanto arī Latvijas uzņēmēji*. 1. lpp.

<sup>73</sup> Monday.lv. *Crowdfunding – jaunas asinis finanšu ekosistēmā*. Publicēts 2013. gada 29. oktobrī. Pieejams: <http://www.monday.lv/crowdfunding-jaunas-asinis-finansu-ekosistema/> [skatīts 2015, 9 apr.]. 1. lpp.

sabiedrības viedokļa tas būtu ieguldījums tās attīstībā. Piemēram, ja mārketinga uzdevums būtu pozicionēt jaunu mācību materiālu skolām, varētu veidot pūlfinansējuma kampaņu, kuras rezultātā skolām tiktu nodrošināts jaunais materiāls. Tādējādi tiktu gan realizēts sociāls mērķis, kura dēļ produkts piesaistītu mērķauditorijas un preses uzmanību, gan veicināta produkta attīstība.

Jebkura darbība, kas ir saistīta ar mērķauditoriju, kura tiek informēta par produktu, ir sastāvdaļa no produkta pozicionēšanas procesa, jo veido priekšstatu par produktu patērētāju prātos. Pūlfinansējuma kampaņa rada iemeslu, lai cilvēki interesētos par konkrēto produktu starp daudziem tūkstošiem citu līdzīgu. Risks, izmantojot pūlfinansējuma kampaņu produkta pozicionēšanas stratēģijā, ir produkta iespējamā sasaiste ar joprojām eksistējošo stereotipu par naudas vākšanu kā ubagošanu, tāpēc kampaņas veidotājiem būtu rūpīgi jāpārdomā komunikācija ar mērķauditoriju, lai ieinteresēta un pozitīva iespaids vietā par produktu nerastos negatīvs viedoklis.

Var secināt, ka pūlfinansējuma kampaņu ir iespējams veiksmīgi pielietot produkta pozicionēšanas stratēģijā, ja pirms kampaņas starta tiek veikta rūpīga sagatavošanās, kas ietver 1. nodaļā izpētītos pozicionēšanas aspektus.

### 3. GADĪJUMU IZPĒTE: *SONGBAND* – LATVIJĀ RADĪTA APLIKĀCIJA MŪZIKAS APGUVĒI

Atbilstoši bakalaura darba tematikai, autore ir izvēlējusies pētīt mūzikas produkta *SongBand*<sup>74</sup> pozicionēšanas stratēģiju mūsdienu digitālajā vidē.

Produkts *SongBand* ir autorei interesants un pētniecībai aktuāls, jo produkta pozicionēšanas stratēģijā ir izmantotas bakalaura darba 2. nodaļā aplūkotās metodes: sociālo tīklu pielietošana auditorijas iesaistei un pūlfinansēšanas pielietošana finansiālo resursu piesaistei, turklāt produkta pozicionēšanas stratēģijā ir paredzēta iespēja izmantot arī pūliesaistes metodi.

Lai realizētu izvirzītos bakalaura darba uzdevumus, nepieciešams raksturot produktu, izpētīt un izvērtēt tā pozicionēšanas stratēģiju, kā arī piedāvāt ieteikumus produkta pozicionēšanai mūsdienu digitālajā vidē.

#### 3.1. Produkta raksturojums

Mūzikas produkts *SongBand* ir izveidots Latvijā, mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca”<sup>75</sup>, vēloties radīt interaktīvu un lietotājiem draudzīgu mūzikas apguves metodi. Produkta autors un mārketinga speciālists ir “Muzikālās darbnīcas” vadītājs Toms Rusovs, kurš uzskata, ka mūzikas mācību procesam jābūt kvalitatīvam un aizraujošam.<sup>76</sup>

Lai raksturotu produktu, nepieciešams aplūkot sekojošus jautājumus:

- 1) produkta definīcija;
- 2) produkta mērķis, tā risinātā problēma;
- 3) produkta konkurenti;
- 4) produkta darbība, inovācija, diferenciacija;
- 5) produkta biznesa modelis.

*SongBand* ir aplikācija mūzikas apguvei. Ar tās palīdzību iespējams iemācīties nospēlēt vai nodziedāt populāras dziesmas, kā arī izpildīt tās kopā ar virtuālu grupu. Produkts ir paredzēts lietošanai uz *Apple iPad* planšetdatoriem. Aplikācija ir angļu valodā.

---

<sup>74</sup> 1. pielikums.

<sup>75</sup> Mūzikas skolas “Muzikālā darbnīca” mājaslapa: [www.muzikaladarbnica.lv](http://www.muzikaladarbnica.lv) [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>76</sup> Te un turpmāk – T. Rusova viedoklis balstīts uz intervijām ar T. Rusovu 2015. gada 7., 16. un 21. aprīlī.

*SongBand* mērķis ir nodrošināt mūzikas studentiem iespēju apgūt mūziku izklaidējošā veidā. Mūzikas studenti, kas spēlē kādu mūzikas instrumentu vai dzied, var modernā un ērtā veidā apgūt dziesmas, kas viņiem patīk. Aplikācija piedāvā risinājumus problēmām, kas ir aktuālas mūzikas studentiem:

- 1) mācīties ir apgrūtinoši, ja students neizprot, kā apgūstamais mācību materiāls iederas kontekstā;
- 2) zūd motivācija, ja apgūstamais materiāls ir par grūtu;
- 3) zūd spēles prieks, ja skaņdarbi, ko students mācās spēlēt, nav viņam aktuāli.

*SongBand* piedāvātie risinājumi ir:

- 1) skaņdarbu var klausīties gan visu kopumā, gan katra instrumenta skaņas celiņu atsevišķi;
- 2) aplikācijas daudzveidīgās funkcijas palīdz izprast un uztvert apgūstamo materiālu;
- 3) ar aplikācijas palīdzību iespējams apgūt dziesmas, kas ir populāras visā pasaulē.

Aplikācija *SongBand* ir mērķēta mūzikas izglītības tirgū, tātad ir interesanta lietotājiem, kas apgūst vai māca mūziku – mūzikas studentiem un skolotājiem. Tuvāk izpētot mērķauditoriju, tās vēlmes un vajadzības<sup>77</sup>, var secināt, ka produkta tuvākie konkurenti ir mūzikas datorprogrammas un aplikācijas, kas piedāvā līdzīga veida mūzikas apmācību: *GuitarPro*, *Garageband*, *Songsterr*, *Jamplay*, *Lick of Day*, *Tenuto* u.c. Radot produktu, bija nepieciešams izveidot funkcijas, kas būtu labākas par konkurentu piedāvātajām vai atrisināt problēmas, ko konkurenti nerisina.

Inovācija, ko, salīdzinājumā ar konkurentiem, piedāvā *SongBand*, ir skaņas kvalitāte – visas aplikācijā pieejamās dziesmas ir ierakstījuši profesionāli mūziķi. Konkurenti savās programmās un aplikācijās piedāvā MIDI<sup>78</sup> skaņu, kam raksturīgi vairāki iespējamie kvalitātes līmeņi: sākot no izteikti sintētiska skanējuma līdz apmierinošai skanējuma kvalitātei, salīdzinot ar ko *SongBand* skaņas kvalitāte ir daudz augstāka. Šo aspektu novērtē

---

<sup>77</sup> Mērķauditorija tiek detalizēti raksturota 3.2. apakšnodaļā (autores piezīme).

<sup>78</sup> MIDI ir abreviatūra vārdu salikumam “mūzikas instrumentu digitālais interfeiss” (*Musical Instrument Digital Interface*), kas ir industriāls standarts, kurš radīts, lai viens sintezators citam varētu nodot informāciju par atskaņojamās nots augstumu, skaļumu, ilgumu un vēl citiem parametriem. Šajā gadījumā būtiski, ka MIDI skaņa ir sintētiskāka un zemākas kvalitātes nekā skaņa, ko piedāvā *SongBand*. Avots: <http://lv.wikipedia.org/wiki/MIDI> [skatīts 2015, 5. mai.].

gan mūziķi, gan iesācēji mūzikas apguvē<sup>79</sup>. Otrs aspekts, ko piedāvā *SongBand*, ir kvalitatīvas dziesmu aranžijas<sup>80</sup> – tas ir svarīgi, jo lietotāji spēj iemācīties savam prasmju līmenim atbilstošas dziesmas, taču vēlas, lai tās skanētu profesionāli – šo sajūtu ir iespējams radīt ar aranžijas palīdzību. Treškārt, jāuzsver *SongBand* funkciju piedāvājums, kas atvieglo dziesmu apguvi, ko piedāvā arī daļa konkurentu.

Instrumenti, uz kuru apguvi koncentrējas *SongBand*, ir: ģitāra, basģitāra, klavieres, bungas un vokāls (t.i., tipiskas popgrupas vai rokgrupas sastāvs), taču vajadzības gadījumā ir iespējams iekļaut jebkuru citu instrumentu.

Atverot aplikāciju, lietotājam tiek piedāvāta dziesmu galerija<sup>81</sup>. Izvēloties dziesmu, atveras dziesmas logs, kurā parādās instrumentu celiņi un funkciju izvēlnes<sup>82</sup>. Nospiežot dziesmas atskaņošanas pogu (*play*), sāk skanēt dziesma. Tās skanējumu iespējams regulēt pēc lietotāja vēlēšanās, pielāgojot katra instrumenta skaļumu vai izmantojot aplikācijas piedāvātās funkcijas. Pieejamās funkcijas ir:

- 1) jebkura instrumenta skaņas izslēgšana (*mute*), lai spēlētu tā vietā;
- 2) solo funkcija (*solo*);
- 3) fokusa funkcija (*focus*), kad lietotāja izvēlētais instruments kļūst skaļāks, taču to joprojām iespējams dzirdēt kontekstā ar pārējiem instrumentiem;
- 4) tempa maiņa (lēnāk, ātrāk);
- 5) izvēlēta fragmenta atkārtošana (*loop*) sarežģītu dziesmas fragmentu apgūšanai.

Plānots, ka lietotājs vispirms apgūst sava instrumenta partiju, un pēc tam spēlē to kopā ar pārējiem instrumentiem, kļūstot par grupas dalībnieku.

Produkta biznesa modelis ir maksas satura pārdošana uz bezmaksas satura bāzes (*freemium*). Lai izstrādātu *SongBand* programmatūru, 2014. gadā tika piesaistīti līdzekļi no “Swedbank” grantu programmas “Atspēriens”, kas sedza apmēram pusi no produkta izveides izmaksām. Lai segtu otru izdevumu pusi, tika ieguldīti privātie līdzekļi. Peļņu plānots gūt,

---

<sup>79</sup> Respondentu viedoklis 2015. gada aprīlī – maijā veiktajā produkta testēšanā mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca”.

<sup>80</sup> Aranžija – muzikāla materiāla pārveide vai pielāgošana māksliniecisku vai citu apsvērumu dēļ. *SongBand* gadījumā dziesmas aranžijai jāapvieno divas funkcijas: baudāms mākslinieciskais skanējums un tehniska vienkāršība, lai to spētu apgūt mūzikas students (autores piezīme).

<sup>81</sup> 2. pielikums.

<sup>82</sup> 3. pielikums.

pārdodot aplikācijā iekļautās dziesmas. Aplikācija tiks izplatīta *Apple App Store* aplikāciju lejupielādes interneta veikalā, kurā tiek izplatītas aplikācijas *iPad* planšetdatoriem. Aplikāciju lejupielādēt varēs par brīvu, lai palielinātu lejupielāžu skaitu, un tajā būs 3 bezmaksas dziesmas, lai lietotāji varētu izmēģināt produktu. Pārējās dziesmas varēs iegādāties katru atsevišķi, maksājot no 4 līdz 9 EUR par dziesmu. Cenu paredzēts precizēt atbilstoši produkta testiem ar mērķauditoriju.

Var secināt, ka produkta *SongBand* izveidotāji ir radījuši mūzikas izglītības tirgum potenciāli interesantu produktu, kas pretendē uz kvalitātes un izklaides aspektu apvienošanu mūzikas apguves procesā. Tā kā *SongBand* ir digitāls produkts, tā pozicionēšanas stratēģijā teorētiski būtu iespējams izmantot 2. nodaļā izpētītos digitālos rīkus.

### **3.2. Produkta pozicionēšanas stratēģija, izmantojot digitālās vides priekšrocības**

3.1. apakšnodaļā tiek iezīmēti vairāki nozīmīgi *SongBand* raksturlielumi, ko varētu izteikt sekojošos atslēgvārdos:

- mūzika;
  - grupa;
  - digitāls;
  - aplikācija;
  - *iPad*;
  - izklaide;
- izglītība.

Šie atslēgvārdi iezīmē aspektus, kas ir nozīmīgi pozicionēšanas stratēģijas veidošanā.

Balstoties uz 1. nodaļā gūtajām atziņām par pozicionēšanas stratēģijas izveidi, var secināt, ka nepieciešams veikt sekojošas darbības, lai radītu pozicionēšanas stratēģiju:

- 1) izpētīt tirgu un mērķauditoriju;
- 2) izstrādāt produkta diferenciaciju, to pielāgojot mērķauditorijas vajadzībām;
- 3) izstrādāt zīmolu;
- 4) izstrādāt pozicionēšanas komunikācijas stratēģiju.

Pētot aplikācijas mērķa tirgu, var secināt, ka *SongBand* neorientējas uz Latvijas tirgu, jo tam aktuāls ir tirgus, ko raksturo visas sekojošās pazīmes:

- 1) liels *iPad* lietotāju skaits;
- 2) lietotāji, kam ir pietiekami daudz līdzekļu, lai regulāri iegādātos šādu produktu;

3) lietotāji, kas interesējas par mūziku.

Plānotais *SongBand* pamattirgus ir: ASV, Lielbritānija un Skandināvija. Šīs valstis raksturo: angļu valodas zināšanas, pietiekami liels *iPad* tirgus un interese par mūzikas izglītību. Tirgus dati 2015. gada aprīlī parāda, ka kopumā pasaulē ir pārdoti 250 miljoni *Apple iPad* planšetdatoru, no kuriem lielākā daļa tiek pārdoti tieši ASV.<sup>83</sup>

Balstoties uz 3.1. apakšnodaļā sniegto informāciju par produktu, produktam ir saredzami divi realizācijas virzieni:

- 1) individuālie lietotāji;
- 2) produkta izmantošana skolu mūzikas izglītības programmās.

Šajā bakalaura darbā tiek pētītas digitālās vides resursu pielietošanas iespējas *SongBand* pozicionējumā individuālo lietotāju auditorijai.

Tā kā *SongBand* gadījumā produkts jau ir izveidots, nepieciešams ieskicēt mērķauditoriju, kuras vēlmes un vajadzības produkts spēj apmierināt. *Songband* potenciālos lietotājus raksturo:

- 1) zināšanas mūzikā – lietotāji, kam ir priekšzināšanas mūzikā (iegūtas mūzikas skolā vai pašmācības ceļā);
- 2) zināšanas tehnoloģijās – lietotāji, kas ir pietiekami tehnoloģiski izglītoti, lai izmantotu produktu;
- 3) tehnoloģiskais nodrošinājums – *iPad* lietotāji;
- 4) materiālais nodrošinājums – lietotāji, kuru ienākumu līmenis (ģimenē) pieļauj aplikācijas iegādi.

Atsaucoties uz 1.2. apakšnodaļā apkopotajām atziņām par mērķauditorijas izpēti, ir būtiski noteikt mērķauditorijas vēlmes un vajadzības. Balstoties uz informāciju par produkta funkcionalitāti, potenciāli ir vairāki lietotāju tipi, ko var iedalīt 4 pamata grupās, kas sakrīt ar pozicionēšanas asī norādītajām mērķauditorijas grupām.

Konkurentu izpētei un *SongBand* pozicionējuma izstrādei tika izveidota *SongBand* pozicionēšanas ass<sup>84</sup>, iezīmējot galvenās mērķauditorijas grupas:

- 1) mūzikas profesionāļi (*music professionals*);
- 2) nopietni mūzikas studenti (*confident learners*);
- 3) mūzikas entuziasti, kas spēlē savam priekam (*jammers*);
- 4) cilvēki, kas klausās mūziku (*music fans*).

---

<sup>83</sup> Statistikas avots: <http://en.wikipedia.org/wiki/IPad> [skatīts 2015, 3. mai.].

<sup>84</sup> 4. pielikums.

*SongBand* piedāvājums atrodas pozicionēšanas ass vidū, kas nozīmē, ka katra no mērķauditorijas kategorijām varētu atzīt produktu par sev interesējošu, taču lielāks fokuss *SongBand* komunikācijā tiek likts uz mūzikas entuziastiem, kas spēlē savam priekam. Pamatojums šī segmenta izvēlei ir segmenta apjoms, ko raksturo lietotāju skaits, kas tiek prognozēts lielāks kā pārējos segmentos.

Visas mērķauditorijas grupas vieno interese par mūziku, taču jāņem vērā katras grupas atšķirīgās vēlmes un vajadzības.

Pirmā potenciālo lietotāju grupa ir mūzikas profesionāļi (*music professionals*), kam ir pietiekami liela pieredze mūzikā, lai novērtētu *SongBand* piedāvātās funkcijas un skaņas kvalitāti, kas ir būtiskākie aspekti, ko šī grupa ņem vērā, izvēloties produktu.

Otrā lietotāju grupa ir nopietni mūzikas studenti (*confident learners*), kas redz produktu kā vienu no instrumentiem savā attīstībā, jo tas piedāvā uzlabot visas prasmes, ko mūziķis iegūst, spēlējot grupā (izņemot sociālo komunikāciju starp grupas dalībniekiem, ko, protams, nav iespējams iegūt ar aplikācijas palīdzību). Šie lietotāji apzināti vēlas attīstīt vismaz daļu no sekojošām prasmēm: precizitāte, ritma izjūta, instrumentspēles tehnika, muzikālā dzirde, koncentrēšanās, kas visas ir nozīmīgas prasmes, kas jāapgūst mūzikas izglītības procesā.

Trešā grupa ietver lietotājus, kam mūzika ir hobijs un kas spēlē savam priekam (*jammers*). Šie lietotāji labprāt spēlētu grupā, taču viņiem nav sabiedroto laika vai domubiedru trūkuma dēļ. Iespējams, ka lietotāji kādreiz jau ir spēlējuši grupā un zina, ka tas ir aizraujoši. Tie var būt arī lietotāji, kas vēlas izglītoties vienatnē (iespējams, antisociāli vai kautrīgi), kas pārsvarā pavada laiku mājās pie datora un kas digitālajā vidē meklē jaunas programmas un aplikācijas interesantākai mūzikas apgūšanai.

Ceturtnā grupa ir mūzikas klausītāji, kam primārā ir izklaidējošā funkcija (*music fans*). Viņi vēlētos iemācīties spēlēt vai nedaudz spēlēt kādu mūzikas instrumentu, vai kāds viņu draugs vai skolasbiedrs to dara. Šos lietotājus saista mūzika, taču viņi nav gatavi nodoties nopietnai mūzikas izglītībai. Iespējams, tie ir cilvēki, kam raksturīga viena vai vairākas no sekojošajām iezīmēm:

- cilvēki, kas seko modes tendencēm (uzskata, ka ir moderni lietot *iPad*);
- paaudze, kuri tehnoloģijas prot lietot jau no mazotnes;
- pusaudži, kuru elki mūzikā ir mūzikas topos aktuāli popmūzikas izpildītāji;
- pusaudži, kas vēlas kļūt par slaveniem mūzikas izpildītājiem.

No šīs grupas pēc aplikācijas izmēģināšanas par lietotājiem, visticamāk, kļūs neliels skaits interesentu, kas patiešām gribēs spēlēt grupā un nodarboties ar mūziku.

Mūzikas izglītības programmu un aplikāciju tirgū konkurence ir pietiekami liela. 5. pielikumā atspoguļots *SongBand* salīdzinājums ar citiem konkurentiem, kas norāda uz *SongBand* diferenciaciju. No funkcionālā viedokļa, *SongBand* diferenciacija starp citiem līdzīgiem produktiem ir kvalitatīva mūzikas skaņa, jo dziesmas ir ierakstījuši profesionāli mūziķi un tām ir veikta profesionāla pēcapstrāde. No tēla viedokļa, *SongBand* diferenciacija ir iespēja apgūt mūziku aizraujošā veidā:

- 1) izmantojot aplikāciju;
- 2) piedāvājot ideju, ka lietotājam ir pašam sava rokgrupa.

Abi diferenciacijas parametri tiek uzsvērti un atspoguļoti *SongBand* reklāmas videoklipā<sup>85</sup>, kas paredzēts visām auditorijām.

Pētot aplikācijas zīmolu, ir redzams, ka tas veidots ar mērķi asociēt produktu ar tā lietošanu. *SongBand* zīmolu veido:

- 1) nosaukums;
- 2) logo;
- 3) moto.

*SongBand* nosaukums ir izvēlēts, lai atspoguļotu aplikācijas funkciju. Dziesma (*song*) atspoguļo mūzikas mīļotāju mērķauditoriju – lietotājus, kam interesē dziesmas un mūzika. Grupa (*band*) atspoguļo produkta tēlu, raisa interesi.

*SongBand* logo<sup>86</sup> ir iekļauts nots simbols, kas simbolizē mūziku. *SongBand* aplikācijas ikona<sup>87</sup> ir atvasināta no logo. Ikonas krāsa tika izvēlēta, pamatojoties uz atšķirību no konkurējošo aplikāciju ikonām. Krāsai tika piešķirts spilgtums, lai aplikācija pēc lejupielādes izceltos uz *iPad* displeja. Ar 10 cilvēku grupu tika testētas divu veidu krāsas: sarkana un zila, rezultātā izveidojot divu toņu zilu logo.

Moto “Grupa tavās rokās” (*A band in your hand*)<sup>88</sup> atspoguļo aplikācijas funkciju. Tātad nosaukums, logo un moto ir veidoti tā, lai būtu savstarpēji saskanīgi un paustu vienotu domu.

Izvēloties konceptu “grupa” (*band*), zīmols no emocionālā viedokļa tiek veidots draudzīgs un, aicinot lietotāju kļūt par grupas dalībnieku, sola jautrību un izklaidi. Ideja par

---

<sup>85</sup> *SongBand* reklāmas video: <https://www.youtube.com/watch?v=8d2OyBk12TM> [skatīts: 2015, 27. apr.].

<sup>86</sup> 6. pielikums.

<sup>87</sup> 7. pielikums.

<sup>88</sup> 8. pielikums.

grupu tiek saglabāta arī aplikācijas dizainā, aplikācijas pirmajā logā iekļaujot kustīgu grupas attēlu. Aplikācijas dizains ir krāsains, stilistiski vienots, nošu materiāls ir saprotamā vizuālā valodā, ieturētā stilā bez liekiem izskaistinājumiem, kopumā veidojot detaļās izstrādātu, profesionālu iespaidu.<sup>89</sup>

Tā kā *SongBand* ir digitāls mūzikas produkts, kura mērķauditorija uzturas digitālajā vidē, pozicionēšanas komunikācijas stratēģijai tika izvēlēti digitālie komunikācijas kanāli. *SongBand* tika izveidota sekojoša komunikācijas stratēģija:

- 1) Produkta lapas izveide sociālajā tīklā *Facebook*;
- 2) Pūlfinansēšanas kampaņa vietnē *Indiegogo*;
- 3) Mājaslapas izveide;
- 4) Komunikācija ar digitālajiem medijiem.

Kā redzams, 3 no 4 pozicionēšanas stratēģijas soļiem ir tieši saistīti ar digitālo platformu izveidi produkta pozicionēšanai.

Sociālais tīkls *Facebook* tika izvēlēts kā populārākais sociālais tīkls<sup>90</sup>, kas nodrošina daudzveidīgas auditorijas iesaistes iespējas: komentārus, dalīšanos ar informāciju (*share*) un funkcijas “man patīk” (*like*) izmantošanu. Produkta lapai 2015. gada 3. maijā bija 168 sekotāji<sup>91</sup>.

Lai iegūtu papildus finansējumu aplikācijas satura izstrādei, kā arī uzsāktu produkta pozicionēšanu, *SongBand* tika izveidota pūlfinansēšanas kampaņa vietnē *Indiegogo*, kas bija aktīva 2 mēnešus<sup>92</sup>, nerasniedzot cerēto rezultātu – izvirzītā 25 000 dolāru mērķa vietā tika savākti 347 dolāri no 13 atbalstītājiem.<sup>93</sup>

---

<sup>89</sup> 1. – 3. pielikums.

<sup>90</sup> Avots: <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [skatīts: 2015, 3. mai.].

<sup>91</sup> *SongBand* produkta lapa vietnē *Facebook*: <https://www.facebook.com/songbandapp> [skatīts: 2015, 3. mai.].

<sup>92</sup> No 2015. gada 4. marta līdz 2. maijam.

<sup>93</sup> *SongBand* pūlfinansēšanas kampaņa vietnē *Indiegogo*: <https://www.indiegogo.com/projects/songband-engaging-music-learning-app> [skatīts: 2015, 3. mai.]

*SongBand* tika izveidota mājaslapa<sup>94</sup>, kurā tika ievietotas norādes uz pūlfinansēšanas kampaņu, kas tika izmantota kā galvenā digitālā platforma produkta pozicionēšanas stratēģijā, kā arī norādīta produkta izveidotāja kontaktinformācija.

Pirms pūlfinansēšanas kampaņas starta tika uzrunāti ASV tehnoloģiju masu mediji un lielākie tehnoloģiju blogi, kā arī apzināti žurnālisti, kuru rakstus par tehnoloģijām lasa plaša auditorija, sniedzot informāciju par jauno produktu un tā pūlfinansējuma kampaņu. Attiecību veidošana ar medijiem nesniedza cerēto rezultātu. Atsaucās tikai 2 no aptuveni 40 uzrunātajiem medijiem, taču neizvēlējās *SongBand* preses relīzi publicēšanai.

Var secināt, ka *SongBand* ir izstrādāta pozicionēšanas stratēģija, kas atbilst 1. nodaļā aprakstītajiem nosacījumiem, taču to būtu nepieciešams izvērtēt, lai noskaidrotu, kāpēc nav sasniegta produkta mērķauditorija.

### 3.3. Produkta pozicionēšanas stratēģijas izvērtējums un ieteikumi

Balstoties uz 1. nodaļā apkopotajām atziņām par pozicionēšanas stratēģijas izveidi, kā arī uz 3.1. un 3.2. apakšnodaļās atspoguļoto informāciju, iespējams izvērtēt produkta pozicionēšanas stratēģiju, kā arī izveidot iespējamus ieteikumus produkta pozicionēšanai. Lai veiktu produkta pozicionējuma analīzi, autore arī šajā apakšnodaļā piedāvā balstīties uz bakalaura darba teorētiskajā nodaļā aprakstītajiem soļiem:

- 1) tirgus un mērķauditorijas izpēte;
- 2) produkta diferenciacijas izveide;
- 3) zīmola tēla izstrāde;
- 4) komunikācijas stratēģijas izstrāde.

Autore uzskata, ka tirgus un mērķauditorijas izpēte atspoguļo reālo situāciju. Mērķauditorija ir pietiekami neviendabīga, lai rūpīgi pārdomātu pozicionēšanas stratēģiju un komunikācijas kanālu izvēli. Mērķauditorijas grupām ir vienota vēlme – apgūt mūziku, taču katra no tām ieņem atsevišķu kvadrantu pozicionēšanas asī. No tā izriet, ka visām grupām varētu nederēt viena un tā pati pozicionēšanas stratēģija. Tomēr pozicionēšanas klasiķi Als Rīss un Džeks Trouts (*Al Ries, Jack Trout*) grāmatā “Pozicionēšana: cīņa par jūsu prātu” (*Positioning: the battle for your mind*) uzsver, ka pozicionējuma vēstījumam par produktu jābūt koncentrētam un vienotam.<sup>95</sup> Pozicionējuma vēstījums ir cieši saistīts ar produkta tēlu,

<sup>94</sup> *SongBand* mājaslapa: <http://songbandapp.com> [skatīts: 2015, 3. mai.]

<sup>95</sup> Ries, Al, Trout, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 2001. 26. lpp.

kura uzdevums ir piesaistīt izvēlētās mērķauditorijas. *SongBand* veidotāji produkta tēla veidošanai ir izvēlējušies mūzikas grupas (*band*) konceptu, kas atspoguļojas nosaukumā *SongBand*, moto “*A band in your hand*” un aplikācijas vizuālajā noformējumā. Grupas tēls tika izvēlēts, jo:

- 1) spēlēšana grupā saistās ar jautrību, aizrautību un popularitāti;
- 2) mūzikas grupa saistās ar produkta otru diferenciācijas aspektu – skaņas kvalitāti, ko nodrošina profesionāli mūziķi.

Aplikācijas veidotāju vēstījums lietotājiem ir: šī aplikācija ir aizraujoša un kvalitatīva, kas būtībā ir divi galvenie aspekti, pēc kā tiecas mūzikas produktu lietotāji. Tomēr, kaut arī grupas koncepts ir idejiski pievilcīgs, rodas jautājums, vai tas ir pietiekami spēcīgs, lai piesaistītu mērķauditorijas uzmanību starp citām aplikācijām. To varētu noskaidrot, aptaujājot pārstāvjus no visām mērķauditorijas grupām, lai uzzinātu:

- 1) lietotāju prioritātes mūzikas apguves programmu/aplikāciju izvēlē;
- 2) galvenos ietekmējošos faktorus mūzikas apguves programmu/aplikāciju izvēlē;
- 3) kuru no vairākām piedāvātām mūzikas apguves programmām/aplikācijām (*SongBand* un konkurentu piedāvājums) lietotāji izvēlētos un kāpēc.

Autoresprāt, mūzikas profesionāļiem un nopietniem mūzikas studentiem aktuāls varētu būt skaņas kvalitātes un funkciju piedāvājums, bet mūzikas entuziastus un klausītājus varētu aizraut grupas tēls. Ņemot vērā, ka *SongBand* galvenokārt plānots piesaistīt mūzikas entuziastu auditoriju, izveidotais tēls būtu vērtējams kā atbilstošs un potenciāli veiksmīgs.

*SongBand* izveidotājs un mārketinga stratēģijas autors Toms Rusovs norāda, ka, veidojot *SongBand* tēlu, tika ņemtas vērā visu 4 mērķauditorijas grupu atšķirīgās vēlmes un vajadzības, kā arī ieinteresētības pakāpe mūzikā. Lai *SongBand* piesaistītu mūzikas entuziastus un klausītājus, nepieciešams aizraujošs un no konkurentu piedāvājuma krasi atšķirīgs tēls, kas ir pietiekami spilgts, lai lietotājā raisītu emocionālas asociācijas ar produktu. Turpretī, mūzikas profesionāļiem un nopietniem mūzikas studentiem ir pietiekami liela muzikālā pieredze, lai iedziļinātos produktu piedāvājumā, tos izvērtētu un salīdzinātu, produkta izvēli balstot racionālos apsvērumos.

2015. gada aprīlī mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca” tika uzsākta *SongBand* testēšana mūzikas skolas audzēkņu vidū. Autore pētīja respondentu emocionālo reakciju uz produktu, interakciju ar produktu un produkta efektivitāti mācību procesā. Respondentu viedokļos produkta testēšanas laikā dominē uzskati, ka produkts ir interesants:

- 1) tā formāta dēļ – ir interesanti lietot *iPad* aplikāciju;
- 2) daudzveidīgo funkciju dēļ.

Ir grūti vērtēt grupas tēla efektivitāti, jo respondentiem bija iespēja uzreiz lietot aplikāciju, atšķirībā no produkta ekspozīcijas digitālajā vidē, kur tēla uzdevums būtu izcelties starp citiem.

Pozitīvi, ka produkts lietotājiem šķiet interesants funkcionalitātes dēļ. Tāpat visi aptaujātie lietotāji<sup>96</sup> atzīst, ka ir noderīgi dzirdēt savu instrumentu kontekstā ar citiem, tomēr arī šī *SongBand* piedāvātā priekšrocība tiek uzskatīta par aplikācijas funkciju nevis saistīta ar ideju par spēlēšanu grupā.

Tādējādi tiek apstiprināts T. Rusova viedoklis, ka pēc veiksmīgas auditorijas piesaistīšanas tā novērtēs izstrādāto mūzikas apguves metodi, taču joprojām paliek atklāts jautājums, kā lietotāji reaģēs uz grupas tēlu.

Turpinot mērķauditorijas analīzi, jānorāda, ka 1 no 7 *SongBand* piedāvātajām finansēšanas iespējām pūlfinansēšanas kampaņā<sup>97</sup> bija iespēja nopirkt un uzdāvināt aplikāciju kādai mūzikas skolai, kuras skolotāji aplikāciju varētu izmantot savās nodarbībās vienu gadu bez maksas. Šis ir mārketinga paņēmieni, lai piešķirtu kampaņai sociālo dimensiju, tādējādi cenšoties piesaistīt vairāk atbalstītāju. Tomēr tādējādi tiek iezīmēts jauns virziens, aptverot ne tikai privāto lietotāju, bet arī skolu mērķauditoriju, un būtu sīkāk jāpēta tās vēlmes un vajadzības. *SongBand* kampaņa veiksmīgi norāda uz vienu no problēmām, ar ko saskaras mūzikas skolotāji<sup>98</sup> – grūtības ieinteresēt skolniekus. Pozicionējumā tas tiek risināts ar piedāvājumu “*engaging music app*”<sup>99</sup> jeb “aplikācija, kas iesaista”. Pēc autores domām, sadarbību ar mūzikas skolām vajadzētu nodalīt no produkta pozicionēšanas individuālajiem lietotājiem, skolas uzrunājot personīgi un uzsverot visas priekšrocības, ko iegūs skolotāji, lietojot aplikāciju, kā arī, balstoties uz produkta praktiskas testēšanas rezultātiem, nodemonstrēt audzēkņu ieguvumu.

Zīmola vizuālo un saturisko izpildījumu (nosaukums, logo un moto) varētu vērtēt kā kvalitatīvu, gaumīgu un vienotu. Ir saprotams, ka logo un ikona ir saistīta ar mūziku, kā arī

---

<sup>96</sup> Līdz 2015. gada 3. maijam – 11 lietotāji.

<sup>97</sup> SongBand pūlfinansēšanas kampaņa vietnē Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/projects/songband-engaging-music-learning-app> [skatīts: 2015, 3. mai.]

<sup>98</sup> Autores kā mūzikas skolotājas viedoklis.

<sup>99</sup> SongBand pūlfinansēšanas kampaņa vietnē Indiegogo: <https://www.indiegogo.com/projects/songband-engaging-music-learning-app> [skatīts: 2015, 3. mai.]

*SongBand* ikona ir veiksmīgi diferencēta no konkurentu ikonām. Pēc mārketinga eksperta Filipa Kotlera domām, produkta tēlu lielā mērā nosaka uzņēmuma tēls.<sup>100</sup> Tā kā *SongBand* vēl nav pazīstams uzņēmums, tam būtu nepieciešams pakāpeniski un pārdomāti, ar katru savu darbību veidot pozitīvu uzņēmuma tēlu sabiedrības acīs. Tā kā tēls vēl ir sākotnējā izstrādes stadijā, paveras plašas un radošas iespējas to attīstīt.

Komunikācijas stratēģija:

- 1) Produkta lapas izveide sociālajā tīklā *Facebook*;
- 2) Pūlfinansēšanas kampaņa vietnē *Indiegogo*;
- 3) Mājaslapas izveide;
- 4) Komunikācija ar digitālajiem medijiem.

Tā kā *Facebook* ir sociālais tīkls ar potenciāli lielām auditorijas iesaistes iespējām, produkta lapas izveide ir stratēģiski pareizs solis. Pētot *Songband* lapas sekotāju loku, jāatzīst, ka sekotāji pārsvarā nāk no produkta izveidotāja sociālā tīkla. Pētot publicētās ziņas (*posts*) portālā *Facebook*, jāsecina, ka ziņu saturs ir pozicionējuma stratēģijai atbilstošs, taču tās nav sasniegušas mērķauditoriju, tā skaidrojot nelielo sekotāju skaitu. Iespējams, ka arī sekotāji nav atbilstoša mērķauditorija, jo produkta lapā nav novērojama sekotāju aktivitāte komentāru vai dalīšanās veidā.

Lai sasniegtu plašāku mērķauditoriju, *SongBand* izmantoja maksas reklāmu pakalpojumu (*boost post*), ko piedāvā *Facebook*, taču atdeve no reklāmas bija niecīga, nesniedzot cerēto rezultātu. Reklāmas cena bija 2.40 EUR par 1 klikšķi (*click*) uz produkta lapu, kas tika atzīta par pārāk augstu, lai šo reklāmas veidu pielietotu ilgstoši. Cenas lielums izskaidrojams ar to, ka *SongBand* jāizmanto atslēgvārdi, kas tiek bieži izmantoti reklāmās: *music* (mūzika), *app* (aplikācija), kas ir populāri un līdz ar to – dārgi.

Lai veicinātu produkta lapas popularitāti, *SongBand* būtu jāizpēta iespējamie mērķauditorijas sasniegšanas veidi sociālajos tīklos un jāizmanto tiešo kontaktu potenciāls, piemēram:

- 1) mērķauditorijai atbilstošu *Facebook* lapu privāta uzrunāšana (mūzikas skolas, mūzikas organizācijas, aplikāciju lapas, jauno uzņēmēju lapas u.c.);
- 2) populāru mūziķu un citu slavenību uzrunāšana, kas publicētu produkta ziņu savos *Facebook* profilos;
- 3) produkta veidotāju sociālo tīklu potenciāla izmantošana, motivējot draugus un paziņas dalīties ar informāciju par produktu.

---

<sup>100</sup> Kotlers. *Mārketinga pamati*, 204. lpp.

Vietnē *Indiegogo* izveidotā mājaslapa no pozicionēšanas teorijas viedokļa varētu raksturot kā ideālu. Tā atbilst visiem bakalaura darba 1. nodaļā apskatītās pozicionēšanas teorijas nosacījumiem, iekļaujot visu nepieciešamo informāciju par produktu vizuāli pievilcīgā formā. Arī kampaņas reklāmas video ir kvalitatīvs. Ieteicamās izmaiņas: produkta kampaņai ir piešķirta tehnoloģiju kategorija, bet pozicionējuma vēstījums ir vērsts uz mūzikas apgūšanu, tāpēc produkts drīzāk būtu jāierindo mūzikas vai izglītības kategorijā.

Meklējot atbildi uz jautājumu, kāpēc netika sasniegts kampaņā izvirzītais mērķis, jāņem vērā 2.3. apakšnodaļā apkopotā informācija, kas liek secināt, ka produktam nebija pārdomātas pūlfinansējuma piesaistes stratēģijas – pirms kampaņas netika izveidota digitāla kopiena, kas atbalstītu produktu. Jāatbild arī uz jautājumu, vai produkts ir piemērots pūlfinansēšanai, ņemot vērā, ka:

- 1) mūzikas izglītība ir nišas nozare, kas nozīmē sašaurinātu mērķauditoriju;
- 2) pūlfinansēšanā programmatūras produkti tiek atbalstīti retāk nekā fiziski produkti.<sup>101</sup>

Autoresprāt, veicot uz konkrēto mērķauditoriju vērstu sagatavošanās kampaņu digitālās kopienas izveidei, šim produktam tomēr būtu potenciāls iegūt pūlfinansējumu, pūlfinansēšanas kampaņu izmantojot arī kā pozicionēšanas stratēģiju. Ja produkta interesēs būtu iegūt tikai finansiālu labumu, pastāv arī citi iespējamie finansu piesaistes veidi, piemēram, investoru piesaiste.

*SongBand* mājaslapā ir iespējams:

- 1) noskatīties kampaņas videoklipu;
- 2) sekot linkam uz nu jau noslēgušos *Indiegogo* kampaņu;
- 3) pierakstītītes e-pastu sarakstā;
- 4) uzzināt produkta veidotāju kontaktinformāciju.

Produkta mājaslapā paredzēts ievietot digitālu rīku naudas ziedošanai, turpinot pūlfinansēšanu uz nenoteiktu laiku. Var secināt, ka mājaslapa piedāvā pamatinformāciju par produktu, iespēju saņemt aktuālo informāciju un sazināties ar produkta veidotāju, taču tai nav praktiska pielietojuma, jo mājaslapai nav skatījumu (*traffic*), proti, lietotāji to neapmeklē.

“Prāta Vētras” menedžere Guna Zučika norāda, ka mūzikas produktam vai zīmolam ir nepieciešams izveidot mājaslapu, jo tā sabiedrības acīs tiek uztverta kā oficiāls informācijas

---

<sup>101</sup> *CrowdcruX*. Pētījums par programmatūru panākumiem pūlfinansēšanas platformā *Kickstarter*. Pieejams: <http://www.crowdcruX.com/do-software-campaigns-do-well-on-kickstarter/> [skatīts 2015, 3. mai.].

avots.<sup>102</sup> Mājaslapa ir pieejama arī tai mērķauditorijas daļai, kas nelieta sociālos tīklus, tomēr, raugoties no praktiskā viedokļa, produkta pozicionēšana tiek veikta sociālajos tīklos, izmantojot produkta vai zīmola lapu.

Izvērtējot *SongBand* pozicionēšanas stratēģiju, var secināt, ka produkta stiprās puses ir veiksmīgs zīmols, diferenciacija starp konkurentiem un izpratne par mērķauditoriju, taču nepieciešams izstrādāt un realizēt komunikācijas stratēģiju.

Autores stiprā puse ir zināšanas par mūzikas izglītības jomu, tāpēc, atgriežoties pie pozicionēšanas stratēģijas izstrādes, autore vēlējās aplūkot stratēģijas veidošanas iespējas, savienojot zināšanas par mūzikas izglītību ar zināšanām par digitālās vides iespējām.

Mūzikas izglītības patērētāju vajadzības, vēlmes un problēmas, īsi definētas, ir sekojošas:

- 1) vajadzības: muzikālā attīstība, lai būtu interesanti spēlēt;
- 2) vēlmes: iemācīties ko jaunu, izklaidēties, gūt atzinību;
- 3) problēmas, kas traucē realizēt vajadzības un vēlmes: nespēj ilgi noturēt uzmanību, nav izpratnes par mācību procesu.

Lai risinātu augstākminētās problēmas, topošie mūziķi griežas pie skolotājiem. Līdz ar to var secināt, ka produkts jāizplata ar skolotāju palīdzību. Sekojoši, ir jānoskaidro, kādi skolotāji darbojas digitālajā vidē.

Skolotāji, kas darbojas digitālajā vidē, veido mūzikas apmācības mājaslapas<sup>103</sup> vai veido video nodarbības portālā *YouTube*. Produktam būtu nepieciešams piesaistīt tos skolotājus, kas sasniedz visplašāko auditoriju, piemēram, portālā *YouTube*, to var noteikt pēc sekotāju skaita kanālam.

Skolotāji varētu veidot video nodarbības, tajās izmantojot aplikāciju, lai ne tikai palīdzētu skolniekiem iemācīties jaunas dziesmas, bet arī informētu skatītājus par aplikācijas lietošanu un popularizētu to. Tā kā ideja par *SongBand* ir radusies mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca”, video nodarbības varētu veidot skolas skolotāji. Diemžēl Latvijā ir salīdzinoši neliels *iPad* lietotāju skaits, lai tas finansiālajā ziņā būtu uzņēmumam saistoši, salīdzinot ar ASV tirgu. Līdz ar to būtu nepieciešams veidot mūzikas apmācības video kanālu vietnē *YouTube* angļu valodā, kas būtu pieejams visā pasaulē. Šādā gadījumā būtu nepieciešams

---

<sup>102</sup> Mūzikas grupas “Prāta Vētra” menedžeres Gunas Zučikas viedoklis Latvijas Mūzikas Eksporta biedrības organizētajā Mūzikas menedžmenta seminārā 2015. gada 19. martā.

<sup>103</sup> Lielisks piemērs: ģitāras apguves mājaslapa *Justin Guitar*: [www.justinguitar.com](http://www.justinguitar.com) [skatīts 2015, 3. Mai.]

veidot stratēģiju ar citu mērķi – kā popularizēt mūzikas apmācības video kanālu vietnē *YouTube*.

Iespējams izdarīt secinājumu, ka, vienojoties par abpusēji izdevīgu sadarbību, vienkāršāks ceļš būtu izmantot jau eksistējošu kanālu. Sekojoši nepieciešams noteikt pazīmes, kas raksturo produkta izplatīšanai piemērotu skolotāju:

- 1) populārs *YouTube* kanāls;
- 2) skolotājs darbojas tirgū, kur ir daudz *iPad* lietotāju;
- 3) skolotāja sasniegtie *iPad* lietotāji iekļaujas 3.2. apakšnodaļā aprakstītajās mērķauditorijas grupās;
- 4) skolotāja psiholoģiskais portrets: profesionāls, moderns un harizmātisks;
- 5) skolotājs produktu uzskata par vērtīgu un izprot tā daudzveidīgās lietošanas iespējas.

Šāda stratēģija atbilstu aplikācijas pamatidejai, jo video nodarbībās tiktu mācītas populāras dziesmas, kas atbilst aplikācijas piedāvājumam un mērķauditorijas interesēm.

Video apmācība atrisinātu *SongBand* izaicinājumu no lietošanas viedokļa. Potenciālajiem *SongBand* lietotājiem ir dažādi mūzikas pieredzes un prasmju līmeņi. Tiem lietotājiem, kuriem nav vai ir nelielas zināšanas mūzikā, nebūtu grūtības uztvert aplikācijā piedāvāto mācību metodi, jo dziesmas apguves procesu un aplikācijas lietošanu izskaidrotu skolotājs.

Produkta pozicionējums tiktu veidots caur nodarbības saturu, kas lielā mērā ir atkarīgs no skolotāja. Līdz ar to liela nozīme būtu skolotāja personībai, runas stilam un nodarbības pasniegšanas veidam. Nodarbības saturā būtu jāiekļauj organiska *SongBand* reklāma, veidojot produkta tēlu un pozīciju skatītāja prātā. Video nodarbības būtu nepieciešams plānot ilgtermiņā, iekļaujot arī izklaides elementus, piemēram, video nodarbības dažkārt varētu veidot populāri mūziķi vai aktīvākie *SongBand* lietotāji, tiktu izsludināti dziesmu kaverversiju konkursi un izmantoti citi auditorijas iesaistes paņēmieni.

Lai realizētu produkta pozicionēšanu ar video nodarbību palīdzību, jābūt skaidram *SongBand* zīmola vēstījumam, misijai, vīzijai un uzvedībai. Šos aspektus jāiemieso nodarbību vadītājam un tiem jāatspoguļojas nodarbību saturā.

Balstoties uz 2.1. apakšnodaļā gūtajām atziņām, produkta pozicionēšanai sociālajos tīklos nepieciešams izveidot zīmola lapu, izmantojot to kā digitālu platformu produkta pozicionēšanai, sekotāju piesaistei un kopienas veidošanai. Digitālās platformas uzdevums būtu veidot formu, kas tiktu aizpildīta ar video nodarbību un citu saturu. *SongBand* gadījumā

tā varētu būt eksistējošā zīmola lapa vietnē *Facebook*. Iespējamais *Facebook* lapas saturs varētu būt, piemēram:

- 1) reizi nedēļā tiek publicēta aktuālā informācija kopā ar jaunu nodarbības video;
- 2) informācija par gaidāmajiem dziesmu ierakstiem;
- 3) video no ierakstu procesa studijā (izstrādājot scenāriju, šiem video būtu iespējams piešķirt arī izklaidējošu funkciju);
- 4) lietotāju un skolotāju atsauksmes;
- 5) reizi mēnesī – konkurss, kurā var iegūt *SongBand* abonementu.

Papildus varētu publicēt ziņas par mūziķiem, kuru dziesmas tiek ievietotas aplikācijā. Ja nepieciešams, proporcionāli mazākā daļa satura varētu būt izklaidējoša – piemēram, dienas vai nedēļas frāze, saistīta ar mūziku, iedvesmojoši citāti vai mūziķu izspēlēti joki.

Kā redzams, *Facebook* lapā papildus video nodarbībām tiktu publicētas arī ziņas un aktuālā informācija, kā arī produkta tēlam atbilstoša izklaidējoša rakstura informācija.

Paralēli būtu jāizveido *SongBand* kanāls vietnē *YouTube*, kurā hronoloģiskā secībā tiktu augšupielādēti video. Līdz ar to interesanti varētu izvēlēties sekot *Facebook* lapai ar papildus informāciju vai sekot *YouTube* kanālam, koncentrējoties uz video nodarbībām.

Veicot atbilstošu izpēti, būtu iespējams noskaidrot, kādi vēl sociālie tīkli ir aktuāli *SongBand* mērķauditorijai, un izveidot *SongBand* zīmola identitāti arī tajos. Jāņem vērā, ka katra digitālā platforma prasa komunikācijas stratēģijas izveidi un realizāciju, tāpēc būtu jāizvērtē mārketinga komandas laika un enerģijas resursi pret plānoto auditorijas pieaugumu.

Kaut arī ir izveidots *SongBand* zīmols, tam pagaidām vēl nav tēla, jo lietotājiem par to nav viedokļa, tāpēc *SongBand* ir izvirzījis uzdevumus:

- 1) iegūt viedokļus no mūzikas skolotājiem;
- 2) iegūt viedokļus no digitālajiem mūzikas skolotājiem (tādējādi būtu arī iespējams noteikt potenciālo sadarbības partneri vai partnerus);
- 3) iegūt viedokļus no lietotājiem, kas pārstāv visas 4 mērķauditorijas grupas.

Lai iegūtu viedokļus, tiek veikta produkta testēšana reālā lietošanas situācijā.<sup>104</sup> Līdz 2015. gada 3. maijam produktu bija izmēģinājuši 11 lietotāji, sniedzot atsauksmes un ieteikumus. Lietotāju atsauksmes tiek izmantotas gan *SongBand* pozicionēšanas stratēģijas, gan produkta funkcionalitātes izvērtēšanā.

---

<sup>104</sup> Testēšana uzsākta mūzikas skolā “Muzikālā darbnīca” 2015. gada aprīlī, izvēloties mērķauditorijas grupas mūzikas profesionāļi (mūzikas skolotāji), nopietni mūzikas studenti (mūzikas skolas audzēkņi) un mūzikas entuziasti (mūzikas skolas audzēkņi).

Izvērtējot lietotāju atsauksmes, kas saistītas ar *SongBand* pozicionējumu, tās kopumā vērtējamas kā pozitīvas. Lietotāju atsauksmes tika pētītas 4 kategorijās:

- 1) produkta piemērotība mērķauditorijai;
- 2) lietotāju viedoklis par produkta dizainu;
- 3) komunikācijas iespējas;
- 4) lietotāju emocionālā reakcija uz produktu.

Aptauja par produkta piemērotību mērķauditorijai<sup>105</sup> liecina, ka lietotāji uzskata produktu par interesantu un apstiprina, ka tas varētu palīdzēt sasniegt lietotāju individuālos mērķus muzikālajā attīstībā. Lielākā daļa respondentu uzskata produktu par viegli lietojamu. Vienā gadījumā produkts netika uztverts kā viegli lietojams nepietiekamu muzikālu zināšanu dēļ, vēl vienā – nepietiekamu tehnoloģisku zināšanu dēļ.

Aptauja, kas atspoguļo lietotāju viedokli par produkta dizainu<sup>106</sup> liecina, ka visi respondenti gan aplikācijas, gan tās ikonas dizainu atzīst par pievilcīgu, apstiprinot iepriekš pausto autores viedokli, ka dizains, kas iekļaujas zīmola tēla izstrādē, ir viena no *SongBand* stiprajām pusēm.

Aptauja, kas pēta komunikācijas kanālus<sup>107</sup>, caur kuriem iespējams sasniegt mērķauditoriju, liecina, ka sociālo tīklu *Facebook* izmanto visi aptaujātie lietotāji, no kuriem lielākā daļa izmanto arī mūzikas apguves iespējas vietnē *YouTube*.

Veicot produkta testēšanu, tika apkopoti atslēgvārdi, kas raksturo lietotāju emocionālo reakciju uz produktu<sup>108</sup>. Populārākie atslēgvārdi bija: “interesanti”, “forši” un “patīk”.

Izvērtējot gan 2.1. apakšnodaļā (sociālo tīklu izmantošana auditorijas iesaistē), gan 2.3. apakšnodaļā (pūļfinansēšana) sniegto informāciju, autorei vēlējās izpētīt, vai *SongBand* varētu izmantot arī 2.2. apakšnodaļā aprakstīto pūļiesaistes metodi. *SongBand* radītāji uzskata, ka, ar nosacījumu, ka pūļpakalpojumi atbilst nepieciešamajai tehniskajai kvalitātei, *SongBand* varētu izmantot pūļiesaisti satura ražošanas posmā. Tā varētu būt gan produkta pozicionēšanas stratēģijas sastāvdaļa, gan naudas ietaupīšanas veids, jo dziesmu ierakstīšana profesionālā studijā ar profesionāliem mūziķiem prasa finansiālu ieguldījumu. Tomēr, autoresprāt, tehnisko līmeni varētu sasniegt tikai mūziķi ar pietiekami augstu mūzikas izglītības un skaņu ierakstu izglītības līmeni, līdz ar to jāatbild uz jautājumu, ko *SongBand* varētu piedāvāt

---

<sup>105</sup> 9. pielikums.

<sup>106</sup> 10. pielikums.

<sup>107</sup> 11. pielikums.

<sup>108</sup> 12. pielikums.

interesentiem abpusēja labuma gūšanai. Iespējams, tā varētu būt daļa samaksas no pārdotajām dziesmām. Lai piesaistītu pietiekami daudz mūziķu, būtu nepieciešams ieguldīt laiku interesentu apzināšanā un privātu kontaktu veidošanā ar interesentiem.

Kopumā var secināt, ka, uzlabojot komunikācijas stratēģiju, *SongBand* aplikācijai ir iespējas sevi pozicionēt kā noderīgam un atšķirīgam mūzikas apmācības produktam un sasniegt veiksmīgus pārdošanas rezultātus.

## NOBEIGUMS

Apkopojot trīs bakalaura darba nodaļās iekļauto informāciju, var secināt, ka bakalaura darbā ir apskatīts mūsdienīgs un aktuāls mārketinga virziens – produktu pozicionēšana digitālajā vidē. Balstoties uz autores zināšanām par mūzikas nozari, pētnieciskais darbs tiek aktualizēts mūzikas produktu kontekstā.

Bakalaura darbā pētītā pozicionēšanas teorija un informācija par digitālās vides resursiem sniedz zināšanas, kas realizējas konkrēta produkta pozicionēšanas stratēģijas izpētē un izvērtējumā. Produkta pozicionēšanas stratēģija ir balstīta uz darba 1. nodaļā aplūkoto mārketinga teoriju, iekļaujot mārketinga instrumentus un izmantojot mārketinga paņēmienus, kas tiek analizēti 2. nodaļā.

Autore secina, ka bakalaura darba sākuma stadijā izvirzītie darba uzdevumi ir veicinājuši bakalaura darbā izvirzītā mērķa sasniegšanu, palīdzot veikt pētniecisko darbu un secīgi veidojot darba saturu.

Katrā bakalaura darba nodaļā un apakšnodaļā autore ir apkopojusi pētnieciskā darba rezultātā izanalizēto būtiskāko informāciju, taču jāuzsver, ka pētnieciskā procesa gaitā ir radušās jaunas idejas turpmākajai temata pētniecībai, īpaši izceļot autores interesi par komunikācijas stratēģijas veidošanu sociālajos tīklos.

Autore saredz iespējas un uzsver nepieciešamību pētnieciskajā procesā iegūtās zināšanas pielietot praktiskā darbībā, lai turpinātu pētniecisko procesu praktiskā kontekstā, turpinot padziļināti analizēt bakalaura darbā gūtās atziņas un izvirzītos viedokļus.

Kopumā var secināt, ka ir sasniegts bakalaura darba mērķis – izpētīt, kā efektīvi izmantot digitālās vides resursus produktu pozicionēšanas stratēģijas veidošanā un realizācijā.

## KOPSAVILKUMS

Bakalaura darbā veiktais pētījums atspoguļo digitālās vides izmantošanas potenciālu plašas auditorijas sasniegšanā un finansiālo resursu piesaistē ar nosacījumu, ka ir apgūtas digitālu platformu veidošanas un auditorijas iesaistīšanas prasmes.

Var secināt, ka iemesls, kādēļ mūzikas jomā netiek realizētas potenciāli veiksmīgas biznesa idejas, ir nevis finansiālo resursu vai komunikācijas kanālu, bet gan mārketinga zināšanu trūkums, tām iekļaujot izpratni gan par mārketinga teoriju, gan pieejamajiem digitālās vides resursiem un to pielietošanu.

Bakalaura darbā izvirzītie darba uzdevumi tika realizēti, izveidojot pētījuma teorētisko bāzi, ko sastāda mārketinga teorijas analīze un sociālo tīklu un digitālo platformu pētniecība un analīze, tādējādi sniedzot izpratni par pozicionēšanas stratēģijas realizācijas iespēju kopainu un potenciāli sasniedzamajiem mērķiem mūsdienu digitālajā vidē. Līdz ar to bija iespējams veikt gadījumu izpēti, kas apstiprināja darba teorētiskajā daļā gūtās atziņas.

Bakalaura darba rakstīšanas procesā ir realizēti trīs nozīmīgi posmi. Pirmais posms – teorijas analīze – ir nozīmīgs, jo ir sniedzis pamatu izpratnei par pozicionēšanas procesu un radījis vīziju par mērķi, ko būtu iespējams sasniegt, praktiski pielietojot teorētiskās zināšanas.

Otrais posms – digitālās vides izpēte – ir piešķīris formu priekšstatam par pozicionēšanas stratēģiju, iezīmējot rīcības plānu un sniedzot zināšanas par digitālajiem komunikācijas kanāliem un veidiem.

Bakalaura darba trešais posms – produkta pozicionēšanas stratēģijas analīze – ir devis iespēju teorētiskās zināšanas skatīt konkrētā kontekstā, tādējādi no vispārinātiem uzskatiem nonākot pie padziļinātas konkrētu jautājumu izpētes, pozicionēšanas stratēģijas formu piepildot ar saturu.

Digitālās vides priekšrocības sniedz jaunas iespējas mūzikas tirgus attīstībai. Mūsdienās atpazīstamību, finansējumu un distribūciju iespējams nodrošināt, prasmīgi izmantojot digitālās platformas un sociālos tīklus. Var secināt, ka produkta izveidei ir nepieciešami līdzekļi, taču tā mārketingu iespējams realizēt bez vai ar nelieliem ieguldījumiem. Tāpat iespējams finansēt projektu vai jaunu biznesu tā sākotnējā stadijā (*startup*).

Visu šajā darbā aplūkoto digitālo platformu – sociālo tīklu, pūļiesaistes un pūļfinansēšanas – pielietošanas stratēģija balstās uz zināšanām par produkta pozīcijas veidošanu. Kaut arī ir gadījumi, kad, pateicoties ieinteresētai un aktīvai digitālās auditorijas reakcijai, cilvēkam vai produktam interneta vidē īstermiņā vai ilgtermiņā tiek pievērsta

neprognozēti liela uzmanība, lielākoties produkta tēla veidošana ir stratēģisks un sistemātisks process.

Būtisks aspekts pozicionēšanas procesā ir komunikācijas stratēģija. Katrai digitālajai platformai nepieciešams izveidot komunikācijas stratēģiju, un tām jābūt savstarpēji vienotām. Kopējā komunikācijas stratēģija var papildus ietvert tiešo pārdošanu, kā arī viedokļu līderu un mediju iesaisti.

Būtiska komunikācijas stratēģijas sastāvdaļa digitālajos tīklos ir komunikācijas saturs. Lai komunikācija būtu ne tikai atbilstoša produkta vēlamajam tēlam, bet arī jēgpilna, mārketinga speciālistam, kas veido saturu, jāizprot mērķauditorija (tās vēlmes un vajadzības), jāorientējas nozarē un tās aktualitātēs, jāpiemīt augstām komunikācijas spējām (jāpārzina valodas lietošana, jāpiemīt humora izjūtai, jābūt sociāli atvērtam) un jāveido ilgtermiņa attiecības ar auditoriju.

Var secināt, ka veiksmīgas pozicionēšanas stratēģijas izveidei un realizācijai nepieciešamas gan mārketinga, gan nozares zināšanas. Uz šīm zināšanām un mārketinga speciālista komunikācijas spējām balstīta digitālo iespēju radoša pielietošana, radot produktu tēlus, kam raksturīga diferenciācija no konkurentiem.

Autore uzskata, ka ir sasniegts bakalaura darba mērķis – izpētīt izvēlēto digitālās vides resursu izmantošanas iespējas produktu pozicionēšanas stratēģijas veidošanā un realizācijā, norādot, ka darbs aptver tikai nelielu digitālās vides resursu un instrumentu kopumu, un paredzot pētniecības turpināšanu.

## IZMANTOTO AVOTU UN LITERATŪRAS SARAKSTS

- 1) Brymer, Chuck. *The Nature of Marketing: Marketing to the Swarm as well as the Herd*. New York: Palgrave Macmillan, 2009. 205. lpp.
- 2) Dickson, Tim (red.). *Mastering Marketing*. London: Pearson Education Limited, 1999. 342 lpp.
- 3) Dombrova, Elita. *Radošais mārketings*. Rīga: Turība, 2008. 196. lpp.
- 4) Fortini-Campbell, Lisa. *Hitting the Sweet Spot: How Consumer Insights Can Inspire Better Marketing and Advertising*. Chicago: New Edition, 2001. 257 lpp.
- 5) Gaffney, Perri, Weiss, Mitch. *Managing Artists in Pop Music*. New York: Allworth Press, 2003. 245 lpp.
- 6) Godins, Sets. *Atļaujas mārketings*. Rīga: Baltijas vadības konferences, 2002.
- 7) Hawkins, Del I., Best, Rodger J., Coney, Kenneth A. *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*. Homewood and Boston: BPI Irwin, 1989. 796 lpp.
- 8) Jones, Calvin, Ryan, Damian. *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Philadelphia: Kogan Page Limited, 2012. 283 lpp.
- 9) Kadens, Roberts. *Partizānu mārketinga tirgus izpēte*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 251. lpp.
- 10) Kelly, Lois. *Beyond Buzz: The Next Generation of Word-of-Mouth Marketing*. New York: Amacom, 2007. 228 lpp.
- 11) Kolbērs, Fransuā, Nantels, Žaks, Ričs, Deniss u.c. *Kultūras un mākslas mārketings*. Rīga: RD Rīgas Kongresu nams, 2007. 253 lpp.
- 12) Kotlers, Filips. *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava, 2006. 647 lpp.
- 13) Malhotra, Naresh K. *Marketing Research: an Applied Orientation*. New Jersey: Prentice Hall, Inc., 1996. 890 lpp.
- 14) Manns, Igors. *Bezbudžeta mārketings*. Rīga: Zvaigzne ABC, 2013. 230. lpp.
- 15) Mariotti, John. *Smart Marketing*. West Sussex: Capstone Publishing, 2004. 309 lpp.
- 16) Mokwa, Michael P., Dawson, William M. and Prieve, E. Arthur. *Marketing the Arts*. New York: Praeger, 1980. 242 lpp.
- 17) Niedrītis, Jānis Ēriks. *Mārketings*. Rīga: Turība, 2008. 488 lpp.
- 18) Patten, Dave. *How to Market Your Business: A Practical Guide to Advertising, PR, Selling and Direct and Online Marketing*. 5<sup>th</sup> ed. London: Kogan Page, 2008. 262 lpp.

- 19) Ries, Al, Trout, Jack. *Positioning: The Battle for Your Mind*. New York: McGraw-Hill, 2001. 213 lpp.
- 20) Scott, David Meerman. *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video and Viral Marketing to Reach Buyers Directly*. New Jersey: John Wiley&Sons, 2010. 289 lpp.
- 21) Sernovitz, Andy. *Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press, 2012. 213 lpp.
- 22) Smith, P. R. *Marketing Communications: An Integrated Approach*. London: Kogan Page Ltd., 1996. 403 lpp.
- 23) Trout, Jack, Rivkin, Steve. *Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis*. New York: McGraw-Hill, 2010. 218 lpp.
- 24) Viljamsa, Elisone, Malins, Rodijs. *Tiešā mārketinga rokasgrāmata: viss par personīgā tiešā mārketinga ārpakalpojumiem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests, 2008. 306 lpp.
- 25) *AirDog* produkta lapa vietnē *Kickstarter*. Pieejams: [https://www.kickstarter.com/projects/airdog/airdog-worlds-first-auto-follow-action-sports-dron/video\\_share](https://www.kickstarter.com/projects/airdog/airdog-worlds-first-auto-follow-action-sports-dron/video_share) [skatīts 2015, 3. mai.].
- 26) *CrowdcruX*. Pētījums par programmatūru panākumiem pūlfinansēšanas platformā *Kickstarter*. Pieejams: <http://www.crowdcruX.com/do-software-campaigns-do-well-on-kickstarter/> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 27) *Ed Sheeran* mūzikas mājaslapa. Dziesmas *Thinking Out Loud* video kampaņa. <http://edsheeran.com/thinkingoutloud/> [skatīts 2015, 22. apr.].
- 28) *Ed Sheeran* oficiālais videoklips dziesmai *Thinking Out Loud*. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=lp-EO5I60KA> [skatīts 2015, 22. apr.].
- 29) Eiropas komisijas ziņojums. *Communication From The Commission To The European Parliament, The Council, The European Economic And Social Committee And The Committee Of The Regions. Unleashing the potential of Crowdfunding in the European Union*. Brisele, 2014. gada 27. marts. Pieejams: [http://ec.europa.eu/internal\\_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/crowdfunding/140327-communication_en.pdf) [skatīts 2015, 7. apr.].
- 30) Ģitāras apguves mājaslapa *Justin Guitar*: [www.justinguitar.com](http://www.justinguitar.com) [skatīts 2015, 3. mai.].

- 31) Howe, Jeff. *The Rise of Crowdsourcing*. Publicēts *WIRED magazine* 2006. gada 14. jūnijā. Pieejams: <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html> [skatīts 2015, 8. mai.].
- 32) *Indiegogo* pūlfinansēšanas platformas mājaslapa. <https://www.indiegogo.com/about/our-story> [skatīts: 2015, 5. apr.].
- 33) *Indiegogo* pūlfinansēšanas platformas statistika. Pieejams: <https://www.indiegogo.com/about/our-story> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 34) *iPad*: informācija par produktu un pārdošanas statistika. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/IPad> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 35) *iStock by Getty Images*. Informācija par mājaslapu. Pieejams: <http://www.istockphoto.com/help/about-us> [skatīts 2015, 8. mai.].
- 36) Marom, Den, Sade, Orly. *Are the Life and Death of an Early Stage Venture Indeed in the Power of the Tongue? Lessons from Online Crowdfunding Pitches*. 2013. Pieejams: <http://ssrn.com/abstract=2255707> [skatīts 2015, 9. apr.].
- 37) Meļķis, Didzis. *Ārvalstu pūļa finansējuma platformas aizvien vairāk izmanto arī Latvijas uzņēmēji*. Publicēts 2014. gada 21. augustā. Pieejams: <http://www.db.lv/finanses/arvalstu-pula-finansejuma-platformas-aizvien-vairak-izmanto-ari-latvijas-uznemeji-419113> [skatīts 2015, 12. apr.].
- 38) MIDI jēdziena raksturojums. Pieejams: <http://lv.wikipedia.org/wiki/MIDI> [skatīts 2015, 5. mai.].
- 39) Monday.lv. *Crowdfunding – jaunas asinis finanšu ekosistēmā*. Publicēts 2013. gada 29. oktobrī. Pieejams: <http://www.monday.lv/crowdfunding-jaunas-asinis-finansu-ekosistema/> [skatīts 2015, 9 apr.].
- 40) Mūzika skola “Muzikālā darbnīca”. Pieejams: [www.muzikaladarbnica.lv](http://www.muzikaladarbnica.lv) [skatīts 2015, 3. mai.].
- 41) Rutule, Elizabete. *Sanākam, sametam!* Publicēts 2014. gada 5. maijā žurnālā *Ir Nauda*. Pieejams: <http://raksta.irnauda.lv/2014/05/05/sanakam-sametam/> [skatīts 2015, 9. apr.].
- 42) SMM birojs: Dialogu darbnīca. *Facebook reklāma un tās veidi. Kā sadalīt budžetu?* Publicēts 2014. gada 29. maijā. Pieejams: <https://dida.lv/lv/facebook-reklama-lv/> [skatīts 2015, 8. mai.].
- 43) SMM birojs: Dialogu darbnīca. *Kāds Facebook kontents jums ir nepieciešams?* Publicēts 2014. gada 21. jūlijā. Pieejams: <https://dida.lv/lv/kads-facebook-kontents-jums-ir-nepieciešams/> [skatīts 2015, 8. mai.].

- 44) Sociālā tīkla vietne *Facebook*. Pieejams: [www.facebook.com](http://www.facebook.com) [skatīts 2015, 3. mai.].
- 45) Sociālā tīkla vietnes *Facebook* apmeklēšanas statistika statistikas vietnē *Expanded Ramblings*. Pieejams: <http://expandedramblings.com/index.php/by-the-numbers-17-amazing-facebook-stats/> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 46) Sociālā tīkla vietnes *Facebook* apmeklēšanas statistika statistikas vietnē *Statista*. <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-worldwide/> [skatīts: 2015, 3. mai.].
- 47) Sociālā tīkla vietnes *Twitter* mājaslapa. Pieejams: <https://twitter.com> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 48) Sociālā tīkla vietnes *Twitter* statistika. Pieejams: <https://about.twitter.com/company> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 49) *SongBand* mājaslapa: <http://songbandapp.com> [skatīts 2015, 3. mai.]
- 50) *SongBand* produkta lapa vietnē *Facebook*: <https://www.facebook.com/songbandapp> [skatīts 2015, 3. mai.]
- 51) *SongBand* pūlfinansēšanas kampaņa vietnē *Indiegogo*: <https://www.indiegogo.com/projects/songband-engaging-music-learning-app> [skatīts 2015, 3. mai.]
- 52) *SongBand* reklāmas video. Pieejams: <https://www.youtube.com/watch?v=8d2OyBk12TM> [skatīts 2015, 27. apr.]
- 53) Video sociālā tīkla platformas *YouTube* mājaslapa: <https://www.youtube.com> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 54) Video sociālā tīkla platformas *YouTube* statistika. Pieejams: <https://www.youtube.com/yt/press/statistics.html> [skatīts: 2015, 3. mai.].
- 55) Vizuālās komunikācijas vietnes *Instagram* mājaslapa. Pieejams: <https://instagram.com> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 56) Vizuālās komunikācijas vietnes *Instagram* apmeklēšanas statistika. Pieejams: <http://expandedramblings.com/index.php/important-instagram-stats/> [skatīts 2015, 3. mai.].
- 57) Wikipedia, the free encyclopedia: par Vikipēdiju. Pieejams: <http://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia:About> [skatīts: 2015, 5. mai.].

## ANNOTATION

The theme of the bachelor's paper is "Positioning music products in today's digital environment". The author is researching methods of attracting a wide audience using digital platforms in order to communicate products and attract financial resources.

The goal of the bachelor's paper is to research and analyze effective usage of digital resources in products' positioning strategy.

The bachelor's paper consists of 3 chapters. In the first chapter, the author analyzes the theory of positioning, based on literary works by Latvian and international marketing experts. In the second chapter, digital platforms, including social networking, crowdsourcing and crowdfunding platforms, have been researched, resulting in analysis of their usage as positioning tools. In the third chapter, the author is analyzing the positioning strategy of *SongBand* – a music education application created in Latvia, describing assets and liabilities of the existing positioning strategy of the product and proposing recommendations for positioning the product in today's digital environment.

The analysis confirms the effectivity of using digital platforms as positioning tools and proves the necessity of combining expertise in marketing theory, digital environment and product's field in order to create a successful positioning strategy in today's digital environment.

## L'ANNOTATION

Le thème de la thèse de baccalauréat est "Positionnement des produits musicaux dans l'environnement numérique d'aujourd'hui" ("Positioning music products in today's digital environment"). L'auteur étudie les méthodes d'attirer un large public en utilisant des plateformes numériques pour communiquer produits et attirer des ressources financières.

Le but de la thèse de baccalauréat est de rechercher et d'analyser l'utilisation efficace des ressources numériques dans la stratégie de positionnement de produits.

La thèse de baccalauréat se compose de 3 chapitres. Dans le premier chapitre, l'auteur analyse la théorie de positionnement, basé sur les œuvres littéraires par des experts en marketing lettons et internationaux. Dans le deuxième chapitre, les plateformes numériques, y compris les réseaux sociaux, crowdsourcing et crowdfunding plateformes, ont été étudiés, résultant dans l'analyse de leur utilisation comme outils de positionnement. Dans le troisième chapitre, l'auteur analyse la stratégie de positionnement de SongBand - une application d'éducation musicale créé en Lettonie, en décrivant les actifs et passifs de la stratégie de positionnement existante du produit et de proposer des recommandations pour positionner le produit dans l'environnement numérique d'aujourd'hui.

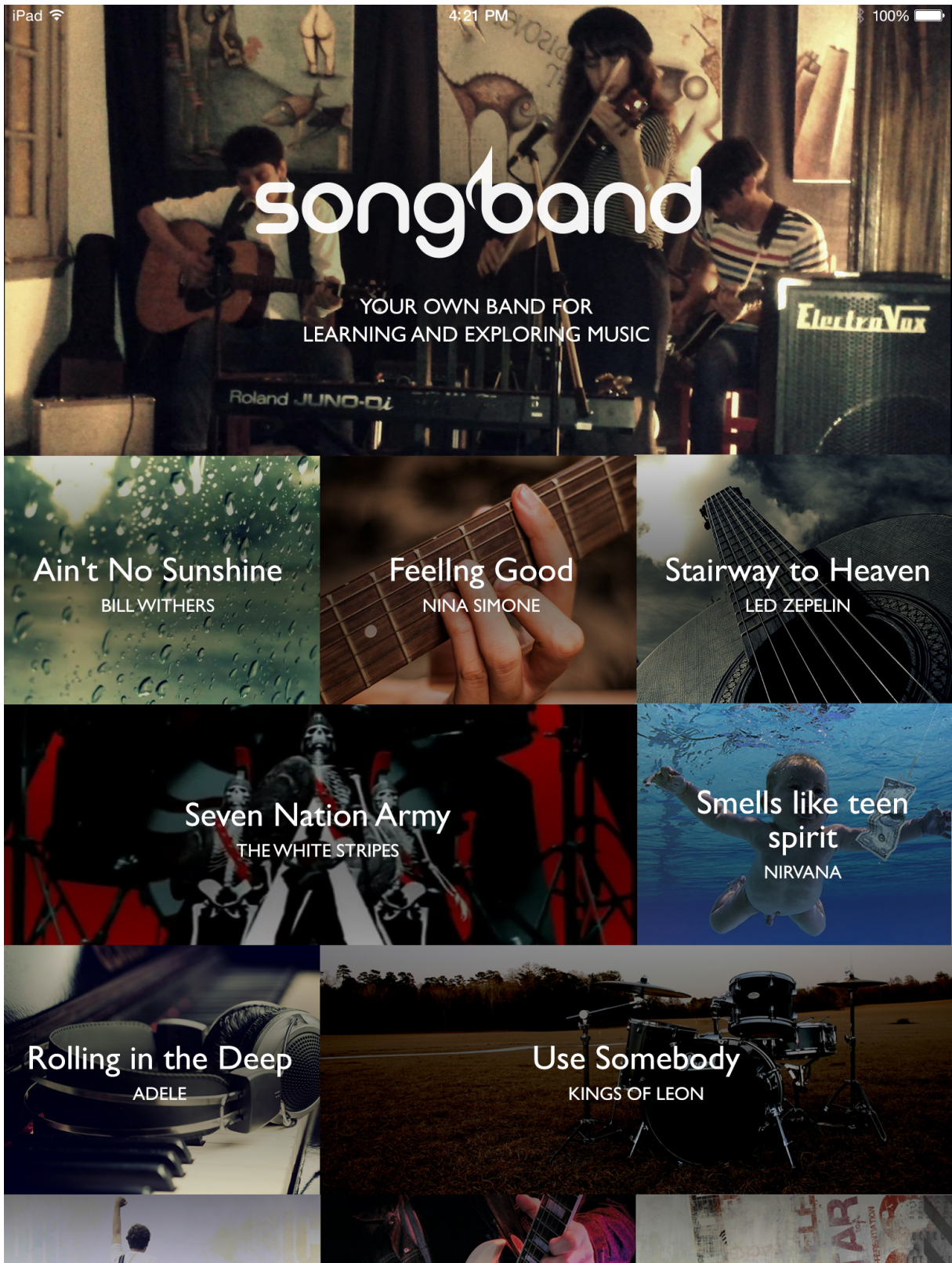
L'analyse confirme l'effectivité de l'aide de plateformes numériques comme outils de positionnement et prouve la nécessité de combiner l'expertise dans la théorie du marketing, de l'environnement numérique et le champ de produit afin de créer une stratégie de positionnement réussie dans l'environnement numérique d'aujourd'hui.

## PIELIKUMI

1. pielikums  
Mūzikas produkts *SongBand*  
Avots: *SongBand* reklāmas materiāli (2015)



2. pielikums  
SongBand dziesmu galerija, atverot aplikāciju  
Avots: SongBand reklāmas materiāli (2015)



3. pielikums  
**SongBand** dziesmas logs  
 Avots: *SongBand* reklāmas materiāli (2015)

The screenshot displays the SongBand app interface on an iPad. At the top, the status bar shows 'iPad', signal strength, '4:21 PM', and '100%' battery. The app header includes a 'Back' button, a star icon, a microphone icon, and a settings icon. The song title 'Ain't No Sunshine' and artist 'BILL WITHERS' are prominently displayed. Below the title are controls for 'Loop' (with a close and menu icon) and 'Speed' (with plus and minus icons). A large play button is centered on the screen.

The main area features a multi-track score with five tracks, each with a volume knob and a 'CTRL' menu:

- Track 1 (Guitar):** Volume knob is at approximately 25%. CTRL menu: MUTE, SOLO, FOCUS.
- Track 2 (Bass):** Volume knob is at approximately 25%. CTRL menu: MUTE, SOLO, FOCUS.
- Track 3 (Vocals):** Volume knob is at approximately 25%. CTRL menu: MUTE, SOLO, FOCUS.
- Track 4 (Drums):** Volume knob is at approximately 25%. CTRL menu: MUTE, SOLO, FOCUS.
- Track 5 (Piano):** Volume knob is at approximately 25%. CTRL menu: MUTE, SOLO, FOCUS.







The score itself shows musical notation for each instrument. The vocal line includes the lyrics: 'shine when she's gone' and 'It's not warm when she's away'. A teal vertical bar highlights a section of the score, and a red vertical line indicates the current playback position.

4. pielikums  
**SongBand pozicionēšanas ass**  
 Avots: *SongBand* produkta prezentācija (2015)



5. pielikums  
**SongBand diferenciācija, salīdzinot ar tuvākajiem konkurentiem**  
 Avots: *SongBand* produkta prezentācija (2015)

**Our competition lacks this fun**  
 We give amazing sound quality and feeling of playing in a real band

					
Songsterr	GarageBand	Guitar Pro	Jamstars	Lick of Day	Tenuto

Using midi sound quality  
 Real songs, but no emotions

Using real sound quality  
 No songs, just technique

6. pielikums  
**SongBand logo**  
Avots: *SongBand* reklāmas materiāli (2015)

songband

7. pielikums  
**SongBand aplikācijas ikona**  
Avots: *SongBand* reklāmas materiāli (2015)



8. pielikums  
**SongBand logo un moto**  
Avots: *SongBand* reklāmas materiāli (2015)

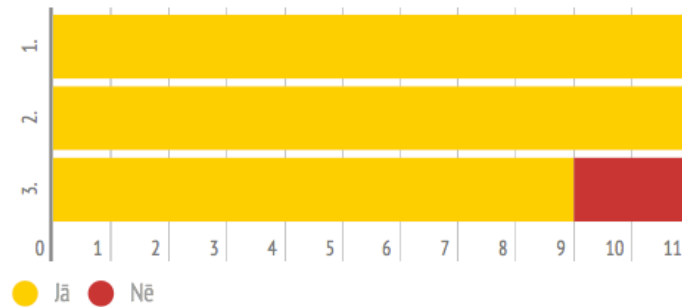
# songband

A band in your hand



**Lietotāju aptauja par produkta piemērotību mērķauditorijai**  
Avots: SongBand testēšanas materiāli (2015)

## Piemērotība mērķauditorijai



11 produkta lietotājiem tika uzdoti sekojoši jautājumi:

1. Vai jūs uzskatāt produktu par interesantu?
2. Vai produkts jums varētu palīdzēt sasniegt jūsu mērķus muzikālajā attīstībā?
3. Vai jūs uzskatāt produktu par viegli lietojamu?

Lauma Kazaka, 2015

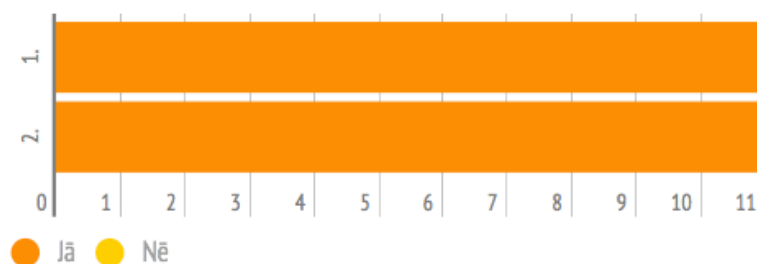


Create infographics

infogr.am

**Lietotāju aptauja par produkta dizainu**  
Avots: SongBand testēšanas materiāli (2015)

## Viedoklis par dizainu



11 produkta lietotājiem tika uzdoti sekojoši jautājumi:

1. Vai aplikācijas ikona jums šķiet vizuāli pievilcīga?
2. Vai jums patīk aplikācijas dizains?

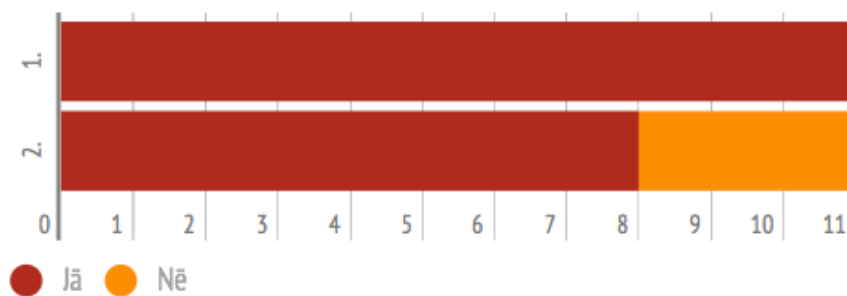
Lauma Kazaka, 2015



Create infographics

infogr.am

## Komunikācijas iespējas

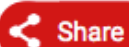


11 produkta lietotājiem tika uzdoti sekojoši jautājumi:

Komunikācijas iespējas:

1. Vai jūs lietojat sociālo tīklu Facebook?
2. Vai izmantojat mūzikas apguves iespējas vietnē YouTube?

Lauma Kazaka, 2015



Create infographics

infogr.am

12. pielikums  
*Lietotāju emocionālā*  
Avots: *SongBand* testēšanas materiāli (2015)

Emocionālie atslēgvārdi, ko lietotāji izmantoja, raksturojot produktu.



Lauma Kazaka, 2015



Create infographics

infogr.am

## Bakalaura darbs

“ \_\_\_\_\_ ”  
tēmas nosaukums

izstrādāts Latvijas Kultūras akadēmijas \_\_\_\_\_ katedrā  
katedras nosaukums

*Ar savu parakstu apliecinu, ka \_\_\_\_\_ darbs izstrādāts patstāvīgi; izmantojot citu autoru darbos publicētus datus, definējumus un viedokļus, dotas precīzas norādes (atsauces) uz to ieguves avotu; iesniegtā darba elektroniskā kopija atbilst izdrukai.*

Autors: \_\_\_\_\_ .\_.2015.  
Vārds, uzvārds Paraksts

Rekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītājs: \_\_\_\_\_ .\_.2015.  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds Paraksts

Recenzents: \_\_\_\_\_  
Akadēmiskais amats, grāds, vārds, uzvārds

Darbs iesniegts \_\_ .\_\_.2015.

Studējošo servisa speciālists : \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds Paraksts

Darbs aizstāvēts LKA \_\_\_\_\_ gala pārbaudījumu komisijas sēdē  
Bakalaura, maģistra

\_\_ .\_\_.2015. prot. Nr. \_\_\_\_\_ vērtējums \_\_\_\_\_

Komisijas sekretārs: \_\_\_\_\_  
Vārds, uzvārds Paraksts