

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
BIZNESA, VADĪBAS UN EKONOMIKAS FAKULTĀTE
GLOBĀLĀS EKONOMIKAS STARPDISCIPLINĀRO STUDIJU NODAĻA

ZĪMOLA MAIŅA STARPTAUTISKĀ UZŅĒMUMĀ
Rebranding in International Business

BAKALURA DARBS
Vadības zinību bakalaura studiju programma

Autors: Kristofers Zabello

Stud. apl. Nr. kz13066

Darba vadītājs: docente, *Dr.oec.* Ilze Medne

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Izstrādāts Bakalaura darbs, kura tēma ir „Zīmola maiņa starptautiskā uzņēmumā”. Darba mērķis ir izstrādāt ieteikumus uzņēmuma „Circle K” zīmola maiņas procesa uzlabojumiem.

Mērķa izpildei tiek izvirzīti uzdevumi analizēt un apkopot pieejamo teoriju par zīmolu, tā būtību, vēsturi, pozicionēšanu, kā arī zīmola identitāti un zīmolu maiņu; apkopot informāciju par „Circle K” zīmolu un tā ieviešanu un pārmaiņas procesu uzņēmumā, kā arī noskaidrot patērētāju redzespunktu par to; izdarīt secinājumus un izstrādāt priekšlikumus „Circle K” zīmola veiksmīgākai nomaiņai. Izstrādātā Bakalaura darba nodaļas atbilst izvirzītajiem darba uzdevumiem. Darbā secināts, ka zīmolam mūsdienās ir ļoti svarīga nozīme izvēloties produktu, tādēļ zīmola maiņai jābūt pārdomātai.

Darba tēma ir aktuāla, jo šobrīd notiek uzņēmuma „Circle K” zīmola maiņa, kur tiek nomainīts vecais uzņēmuma zīmols „Statoil”. Šis degvielas uzpildes staciju tīkls ir viens no visizplatītākajiem un atpazīstamākajiem Baltijas valstīs. Lai saglabāto šo atpazīstamību arī pēc zīmola maiņas, uzņēmumam ir nepieciešams zīmola maiņu veikt pārdomāti.

Atslēgas vārdi: zīmols, zīmola maiņa, "Circle K", „Statoil”, zīmola identitāte

ANNOTATION

The theme of Bachelor thesis is „Rebranding in International Business”. The aim of the thesis is to give advices for the better rebranding process of „*Circle K*”.

To achieve the aim of thesis, main tasks were to analyze the available theoretical materials about branding and rebranding, to explore the information about „*Circle K*” brand and its implementation, and create proposals for better implementation process. Three chapters in Bachelor thesis were made according to the tasks. The author concluded that nowadays brand has very important role in modern entrepreneurship and it plays a big role for costumers when they are making the purchase. That is why rebranding should be done with caution.

The theme of Bachelor thesis is important because at the moment rebranding is taking place in one of the most influential petrol retail company in Baltic States „*Circle K*”. To keep market status as one of the most known and influential petrol brand in Baltic States, rebranding should be done very carefully.

Key words: brand, rebranding, „*Circle K*”, „*Statoil*”, brand identity

SATURS

IEVADS	5
1 ZĪMOLA MAIŅAS TEORĒTISKIE ASPEKTI.....	6
1.1 Zīmola jēdziens un nozīme	7
1.2 Zīmola vēsture	9
1.3 Zīmola pozicionēšana	11
1.4 Zīmola identitāte	15
1.5 Zīmola modeļu vedi	19
1.6 Uzņēmuma zīmola maiņa	22
2 STARPTAUTISKA ZĪMOLA MAIŅA UN TĀ ANALĪZE	27
2.1 „Circle K” zīmola analīze un ieviešanas process.....	27
2.2 Intervija ar „Circle K” degvielas uzpildes stacijas vadītāju.....	30
3 UZŅĒMUMA SIA „CIRCLE K” ZĪMOLA MAIŅA NO PATĒRĒTĀJA REDZESPUNKTA.....	33
SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI	43
IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI.....	45
PIELIKUMI.....	47
1.pielikums	47
2.pielikums	49

IEVADS

Mūsdienu mainīgajā pasaulē, kad strauji attīstās un rodas jaunas tehnoloģijas, to pašu jādara arī zīmoliem un to uzņēmumiem, lai tie spētu izdzīvot nemitīgās konkurences vidē. Zīmolam ir ļoti liela nozīme iegādājoties produktu vai pakalpojumu, bieži vien pat varētu šķist, ka pats produkts ir sekundārs un svarīgākais ir kāds ir tā zīmols. Lai gan uzņēmumi izveido zīmolu identitātes, nozīmi tiem piešķir paši patērētāji. Nereti šī izvēle ko izdarām balstoties tikai uz zīmolu un ar to saistošajām asociācijām ir pamatota, jo no pieredzes zinām, ka konkrētais zīmols apzīmē uzticamību un kvalitāti, tomēr vēl biežāk zīmols tiek izvēlēts, lai izceltu savu sociālo statusu. Ar zīmoliem mēs sastopamies savā ikdienā un no tiem ir aizvien grūtāk izvairīties, to ietekme un izplatība nemitīgi aug. Cilvēki, kas dzīvo mazāk apdzīvotās vietās no tā arī nevar izvairīties, jo katrs produkts, kas nav pašu radīts, gandrīz visos gadījumos būs apzīmēts ar zīmolu, sākot no sērskociņu kastītēm un beidzot ar automašīnām. Būtu svarīgi arī piebilst, ka zīmoliem ir liela nozīme ne tikai komerciālajā sektorā, bet arī politiskajā un sabiedrības sektorā.

Piedāvāto pakalpojumu un produktu skaits nepārtraukti palielinās, līdz ar to aizvien lielāka nozīme tiek piešķirta zīmolam tā izveidei un virzīšanai, jo tieši zīmols ir tas, pēc kura patērētājam ir iespējams vieglāk un ātrāk identificēt konkrētas preces un to izcelsmi. Zīmola viens no galvenajiem uzdevumiem ir veidot attiecības ar patērētāju un radīt tā atpazīstamību, tādēļ, lai šīs attiecības būtu veiksmīgas ir ļoti svarīgi jau sākumā izveidot pārdomātu zīmolu, zīmola pozicionēšanas stratēģiju un tā komunikācijas. Tomēr mūsdienās šīs komunikācijas, kas veidotas, lai informētu patērētājus par kādu jaunu zīmolu vai kāda jau esoša zīmola produktu, bieži vien nerasniedz patērētāju, ko autors var skaidrot ar lielo informācijas apjomu mūsdienās.

Saistībā ar produktu un pakalpojumu nepārtrauktu maiņu tirgū, uzņēmumiem bieži vien ir jāpielāgojas, lai to zīmols būtu atpazīstams un izveidots pārdomāti, tādēļ zīmola maiņa nav nekas neparasts un to var novērot samērā bieži gan pasaulē, gan Latvijā. Zīmolu maiņa var notikt dažādu iemeslu dēļ, piemēram, ja zīmolu nopērk cita kompānija, zīmolam ir sabojāta reputācija, zīmols ir novecojis vai ir neveiksmīgi izstrādāta zīmols, kā arī citi iemesli. Kā spilgtu piemēru var minēt, kad pirms astoņiem gadiem Latvijā varēja novērot zīmola maiņu vienā no lielākajām bankām "Swedbank" un šobrīd zīmola maiņu piedzīvo tautas iecienītais degvielas uzpildes tīkls „Statoil”. Tieši šī iemesla dēļ autors savam Bakalaura darbam ir izvēlējis tēmu „Zīmola maiņa starptautiskā uzņēmumā”.

Bakalaura darba pētāmā problēma – „Circle K” degvielas uzpildes staciju tīkla zīmola maiņa un pretrunīgā sabiedrības reakcija uz to.

Bakalaura darba mērķis – Pamatojoties uz speciālās literatūras analīzi, kā arī uzņēmuma „Circle K” eksperta interviju un klientu aptauju, izstrādāt ieteikumus uzņēmuma zīmola maiņas procesa uzlabojumiem.

Bakalaura darba mērķu sasniegšanai tika izvirzīti sekojoši uzdevumi:

1. Atlasīt, analizēt un apkopot teoriju par zīmolu, tā būtību, vēsturi, pozicionēšanu, kā arī zīmola identitāti un zīmolu maiņu;
2. Apkopot informāciju par „Circle K” zīmolu un tā ieviešanu, kā arī veikt analīzi par to;
3. „Circle K” degvielas uzpildes stacijas vadītājas intervija, lai noskaidrotu pārmaiņu procesu degvielas uzpildes stacijās;
4. „Circle K” klientu aptaujāšana Baltijas valstīs;
5. Apkopot un analizēt iegūtos rezultātus;
6. Izdarīt secinājumus no iegūtajiem rezultātiem un izstrādāt priekšlikumus „Circle K” zīmola veiksmīgākai nomaiņai.

Lai izpildītu izvirzītos uzdevumu, darbā tika izmantotas tādas **pētnieciskās metodes** kā teorētiskās literatūras, sekundāro pētījumu un citu dokumentu izpēte un analīze. Loģiski konstruktīvā metode, aptauja un aptaujas datu analizēšana, uzņēmuma „Circle K” degvielas uzpildes stacijas vadītājas intervija.

Pētījuma periods: no 2017. gada 1. februāra līdz 2017. gada 30. maijam.

Struktūra – darbs sastāv no 3 nodaļām. Pirmajā nodaļā ir apkopota speciālā literatūra par zīmola nozīmi, vēsturi, pozicionēšanu, identitāti, moduļu veidiem un tā maiņu. Ar šīs literatūras palīdzību ir iespējams labāk izprast zīmola būtību uzņēmumā. Otrajā nodaļā ir apkopota informācija par zīmolu „Circle K” un tā maiņas procesu, no kura ir iespējams konkrētā uzņēmuma pieeju zīmola maiņai starptautiskā uzņēmumā. Trešajā nodaļā ietilpst zīmola „Circle K” maiņas procesa redzējums no patērētāja redzespunkta, kas parāda patērētāju attieksmi par zīmola maiņu konkrētajā uzņēmumā. Tālāk ir apkopota iegūtā informācija un izstrādāti secinājumi un priekšlikumi.

1 ZĪMOLA MAIŅAS TEORĒTISKIE ASPEKTI

1.1 Zīmola jēdziens un nozīme

Daudzi produkti, ko lietojam ikdienā ir savstarpēji ļoti līdzīgi, pat tik līdzīgi, ka bieži vien vienīgais, kas tos atšķir, ir brends jeb zīmols, tādēļ zīmols mūsdienās ir viens no svarīgākajiem aspektiem, attīstot produktu vai pakalpojumu. Kā piemēru var minēt degvielu, ko automašīnu vadītāji lieto ikdienā, lai gan degvielas kvalitāte būtiski neatšķiras, starp vadošajiem degvielas tirgotājiem, tomēr lielākā daļa autovadītāju ir lojāli konkrētam degvielas zīmolam. Zīmolu savā būtībā var nosaukt kā vienkāršu jēdzienu, jo teju jebkurš var nosaukt kādu lokālo vai pasaules mēroga zīmolu, piemēram, „*Statoil*”, „*Nike*”, „*Stenders*”, „*Sony*” un citus. Autors savā darbā ir apskatījis dažādas šī jēdziena definīcijas, lai veidotu plašāku izpratni par zīmolu.

Zīmoli ir kļuvuši par neatņemamu sastāvdaļu mūsdienu sabiedrībā, tos izmanto, lai reklamētu teju visu, sākot no džinsu biksēm, beidzot ar politiķiem. Līdz ar to autors var secināt, ka zīmola nozīme ir daudz dziļāka par vienkāršu produktu, ko patērētājs var iegādāties. Zīmols spēlē ļoti nozīmīgu lomu uzņēmumiem, produktiem, pakalpojumiem un pat idejām, zīmols var pat pārstāvēt konkrētu slavenību.¹

Visbiežāk sabiedrībā ir sastopams uzskats, ka zīmols ir tikai vārds vai simbols, tomēr zīmola jēdziens neaprobežojās tikai ar šīm divām lietām. Amerikas mārketinga asociācija piedāvā šādu zīmola jēdzienu – „Zīmols ir vārds, termins, dizains, simbols vai jebkura cita iezīme, kas atšķir konkrētu produktu vai pakalpojumu no tā konkurentiem.”² No šīs definīcijas autors var secināt, ka zīmols ir produktu, pakalpojumu vai uzņēmumu tēls.

Latvijas sabiedrība zīmola filozofiju ir pieņēmusi tikai salīdzinoši nesen, aktīvāk šo terminu sabiedrībā sāka lietot tikai ap 2009. gadu. Lai arī šo terminu jau lieto ļoti liela daļa patērētāju, izpratne par to ir ļoti šaura un aprobežojas tikai ar nosaukumu, tēlu, utt. Autors pētot un analizējot zīmola jēdziena teoriju ir secinājis, ka zīmols sevī ietver daudz vairāk, aptverot gan racionālus, gan iracionālus elementus, galā veidojot kopīgu zīmola „solījumu”. Šis „solījums” ir kā pamats zīmola identitātes kodolam un zīmola stratēģijai. Kā zināms, šī stratēģija nosaka zīmola kopējos mērķus, kam savukārt seko taktikas un uzdevumu izveide.³

¹ C.Slade "Creating a Brand Identity : A Guide for Designers" London : Laurence King Publishing. 2016

² Amerikas Mārketinga Asociācija. „Brand-Dictionary” pieejams:

<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (skatīts 13.05.2017.)

³ Sīlis M. "Zīmolvēstība – iespēja pilsētu stratēģiskai vadībai recesijas periodā" Latvijas Universitātes raksti. 2010, 754. sēj. Ekonomika un vadības zinātne 294.–301. lpp.

Starptautiski pazīstamais amerikāņu marketinga konsultants Scott M. Davis zīmolu raksturo kā uzņēmuma darbības nemateriālo, būtiski svarīgo komponentu jeb uzņēmuma simbolu.⁴ No šīs definīcijas autors atkal var secināt, ka zīmols ir uzņēmuma tēls.

Kā mazliet atšķirīgu zīmola definīciju autors var piedāvāt Džeimsa Hammonda aprakstīto definīciju – „Zīmols ir pieredze, kas radusies no jebkuras saskares ar konkrēto uzņēmumu, tā pakalpojumu vai produktu”.⁵ Savukārt šī definīcija zīmolu pasniedz kā pieredzi un uzņēmuma reputāciju.

Kā daudz senāku definīciju no 1980. gada autors var minēt „*The Oxford American Dictionary*” zīmola definīciju. Zīmols ir preču zīme, konkrēta ražotāja preces, kuras tiek apzīmētas ar iedezinātu simbolu, burtu vai vārdu. Visbiežāk sastopamie iedezinājumi bija redzami uz mājlopiem, kas tika iezīmēti, lai tos varētu atšķirt saimnieki.⁶

Torstens Nilson, angļu izcelsmes mārketinga stratēģists, saka, ka: „Zīmols ir uzticēšanās. Viena no veiksmīga zīmola galvenajām sastāvdaļām ir tieši uzticēšanās. Šo uzticēšanos veido abu pušu, patērētāja un uzņēmuma, potenciālās vērtības.” Iepazīstoties ar autoru piedāvātajām zīmola definīcijām, šī darba autors var secināt, ka zīmols ir viens no svarīgākajiem uzņēmuma faktoriem. Ar zīmola izstrādi un tēla veidošanu nevajadzētu nodarboties tikai uzņēmuma mārketinga nodaļai, bet gan visam uzņēmumam kopumā.

Bieži vien zīmols tiek salīdzināts ar nerakstītu vienošanos. Šī vienošanās tiek atjaunota katru reizi, kad tiek izdarīts pirkums, uzliekot uzņēmumam pienākumu pret savu zīmolu. Lai šī uzticēšanās turpinātos, uzņēmumam ir jāpilda zīmola dotie solījumi un jānotur zināms līmenis un kvalitāte. No šī autors var secināt, ka zīmols gan dod zināmas tiesības, gan attiecīgi uzliek pienākumus.⁷

Labi izstrādāts un spēcīgs zīmols sevī ietver:

- Pozitīvs sauklis, kas bieži tiek izmantots komunikācijās, veidojot paliekošu asociāciju patērētāju prātos;
- Noteikta krāsa, kura rada asociāciju ar pakalpojumu vai produktu;
- Zīmola logotips jeb simbols, kurš labi paliek atmiņā un veido asociāciju ar zīmolu, bez zīmola nosaukuma pieminēšanas;
- Zīmola raksturojošais vārds, kam jābūt pozitīvam un viegli uztveramam;
- Zīmola „lēģenda” jeb stāsts.⁸

⁴ Niedrītis J.E. „Mārketing: Trešais izdevums” SIA „Biznesa augstskola Turība” 2005. 216. lpp

⁵ Džeims Hammonds „Tavs biznesa zīmols” SIA „Lietišķās Informācijas dienests” 2008. 18. lpp

⁶ R.Clifton, J.Simmons „Brands and Brending” The Economist Newspaper Ltd, 2003. 13-15. lpp

⁷ J.E.Niedrītis „Mārketing: Trešais izdevums” SIA „Biznesa augstskola Turība” 2005. 217. lpp

⁸ F. Kotlers „Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā” SIA „LID” 2008. 84.- 88. lpp.

Spēcīgiem zīmoliem ir jābūt oriģināliem, īpašiem un unikāliem, šīs īpašības palīdz veidot spēcīgu zīmola identitāti, kas savukārt piešķir produktiem vai pakalpojumiem to „īpašo” kvalitāti. Produktu zīmoliem nevajadzētu būt vienkārši salīdzināmiem ar citiem produktiem, tas nozīmētu, ka zīmola statusu nosaka tikai pats produkts un tā funkcijas. Kaut arī zīmoliem jāmeklē un jāizceļ savu produktu priekšrocības, ar to vien nevajadzētu aprobežoties. Ņemot vērā iepriekš minēto nerakstīto vienošanos un tās nianšes, saziņas procesā ir jānodrošina vidusceļš starp zīmola „caurspīdīgumu” un „necaurredzamību”. Šim vidusceļam autors var minēt dažus piemērus, kā „Coca-Cola”, kas savas dzērienu receptes tur noslēpumā un tajā pašā laikā pasaulē ir ļoti atpazīstams zīmols.

Kopumā ņemot var teikt, ka zīmola pilnīgs „caurspīdīgums” vājina zīmolu, atklājot tā kvalitātes noslēpumus, kā arī mazinot patērētāju priekšstatu par to, ka zīmols ir neaizstājams un unikāls. Bet arī pārlietu liela „necaurredzamība” nav ieteicama, jo rada pircējos bažas par produkta sastāvu. Tieši šo iemeslu dēļ ieteicams ir šo divu galējību vidusceļš, kas noved pie spēcīga zīmola izveidošanas.⁹

1.2 Zīmola vēsture

Vārds „Brand”, kas no angļu valodas tulkojot nozīmē zīmols, ir nācis no senās skandināvu valodas vārda „brandr”, kas nozīmē iededzināt. Lai vieglāk izprastu, kādēļ izcelsme meklējama tieši no vārda dedzināt, vajadzētu iepazīties ar autora minēto 1980. gada definīciju iepriekšējā apakšnodaļā.

Jau senos laikos bija novērojama zīmola augstā ietekme uz patērētāju. Lopkopji visbiežāk savus mājlopus iezīmēja ar iededzinātu simbolu, lai tos vieglāk atpazītu gadījumos, ja tos nozog vai tie vienkārši aizmaldās. Saimnieks kuram bija izveidojusies laba reputācija, visbiežāk savu marku, ko tas izmantoja mājlopu iezīmēšanai, sastaps arī veikalā, bet saimnieka, kura reputācija nebija tik laba, mājlopu gaļas marķējums tika slēpts.¹⁰ Pirmās mājlopu marķēšanas pēdas meklējamās 2700 gadus pirms Kristus dzimšanas Ēģiptē, pēcāk šī prakse izplatījās arī citās teritorijās. Lai gan par zīmolu esamību un to izmantošanu rakstiskas liecības parādījās ļoti vēlu, šī prakse ir sena kā pati cilvēce. Ēģiptiešu kultūra ir viena no ietekmīgākajām senatnes kultūrām. Ēģiptes faraoni izmantoja sevis reklamēšanu, var teikt, ka tie bija pirmie cilvēki, kas pildīja zīmola funkciju. Autors var secināt, ka Ēģiptieši bija pirmie, kas ielika pamatus zīmola turpmākajai attīstībai. Lai gan Ēģiptiešus varam uzskatīt kā zīmola

⁹ J.E.Niedrītis „Mārketing: Trešais izdevums” SIA „Biznesa augstskola Turība” 2005. 219. lpp

¹⁰ R.Clifton, J.Simmons „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 13-15.lpp

pirmsākumu nesējus, tomēr zīmola un reklāmas fenomens ir manāms lielākajā daļā seno civilizāciju, skatīt 1.1. tabulu.¹¹

1.1. tabula

Zīmola un reklāmas veidi senajās civilizācijās

Ēģipte	Babilona	Ķīna	Grieķija un Roma
<ul style="list-style-type: none"> ➤ Mājlopu marķējumi ➤ Māla izstrādājumi ➤ Ķieģeļu marķējumi ➤ Vides reklāmas ➤ Faraoni kā zīmols ➤ Militārā propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Zemes marķēšana ➤ Ķieģeļu marķēšana ➤ Vides reklāmas ➤ Valdnieki kā zīmols ➤ Militārā propaganda 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Dokumentu zīmogi ➤ Māla izstrādājumi ➤ Vides reklāmas ➤ Militārā propaganda ➤ Mākslinieku pseidonīmi to darbos 	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Māla izstrādājumi ➤ Vides reklāmas ➤ Militārā propaganda ➤ Valdnieki kā zīmols

Ne tikai Ēģiptē, bet arī Babilonā, Ķīnā, Grieķijā un Romā bija novērojama zīmolu un reklāmu esamība, kas bijusi vairāku desmitu gadu atpakaļ. Par vienu no pirmajiem masveida ražošanas produktiem tiek uzskatīts māla pods, to atliekas lielos daudzumos var sastapt Vidusjūras reģionā jeb senās Romas un Grieķijas civilizācijās. Šie māla podi tiek uzskatīti kā pierādījums pirmajiem zīmola izmantošanas gadījumiem. Podnieks, kurš šos podus bija veidojis, uz katra no tiem bija atstājis savu zīmolu, atstājot īkšķa nospiedumu vai kādu citu simbolu, piemēram, krustu, zivi vai ko citu. Šie arheoloģiskie atradumi ir pierādījums tam, ka pirmie zīmoli tika veidoti kā simboli nevis iniciāļi vai kāds konkrēts vārds. Senajā Romā bija noteikts ar likumu, ka māla izstrādājumiem jābūt iezīmētiem ar konkrētā meistara zīmolu, tomēr bieži tika fiksēti mēģinājumi imitēt atpazīstamu meistaruru marku, lai maldinātu sabiedrību un paaugstinātu izstrādājuma cenu. Šo viltojumu pēdas ir pat sastopamas Eiropā. Kādā no Anglijas muzejiem ir apskatāmas vāzes ar Romas simboliku, kuras esot ražotas Beļģijā. Ar šo autoru var apgalvot, ka zīmola ietekme uz patērētāju ir saglabājusies jau no ļoti senas pagātnes. Līdz ar Romas impērijas sabrukumu tika pārtraukta tirdzniecība starp Vidusjūras valstīm un Rietumeiropu, kas pārtrauca zīmolu izmantošanu starptautiskā mērogā.

¹¹ S.Sladana „The Origin and Historical Development of Branding and Advertising” Zinātniskie raksti Vol. 46 University of Singidunum 179-196. lpp

Tomēr zīmolus turpināja izmantot lokālā mērogā, vienīgais izņēmums bija tiem zīmolam, kurus izmantoja tā laika karaļi, imperatori un valdības.

17. un 18. gadsimtā, kad strauji palielinājās porcelāna, mēbeļu un gobelēnu ražošana Francijā un Beļģijā, lai aizsargātos no viltojumiem, ražotnes sāka izmantot zīmolus, lai apzīmētu preces kvalitāti un izcelsmes vietu. Tajā pat laikā, nāca spēkā likums, kas noteica proves apzīmējumus uz zelta un sudraba izstrādājumiem, lai radītu uzticību produktam.

Kā autors minējis iepriekšējās rindkopās, zīmolu izmantošana starptautiski ir vērojama jau senās Romas laikā, tomēr tā sākums būtībā ir jau atrodams 19. gadsimta sākumā, industriālās revolūcijas laikā. Šī revolūcija ar uzlabojumiem ražošanā un komunikācijās ļāva attīstīties produktu mārketingam. Daudzi no mūsdienu plaši pazīstamajiem produktiem pasaulē nāk tieši no šī laika perioda, piemēram, „Coca-Cola”, „Kodak”, „Heinz” un citi. Līdz ar šo zīmolu parādīšanos, tika ieviesta jauna likumdošana, kas palīdzēja uzņēmējiem aizsargāt savu zīmolu likuma priekšā, ar iespēju reģistrēt to. Pirmais reģistrētais zīmols ir reģistrēts Anglijā, to reģistrēja alus ražotājs „Bass” 1876. gadā. 19. gadsimta beigās radās slavenā reklāmas aģentūra „J Walter Thompson and NW Ayer”, kas spēlēja nozīmīgu lomu turpmākajai zīmolu attīstībai.

Vislielāko uzplaukumu zīmolu izmantošana piedzīvoja otrā pasaules kara beigās. Līdz ar komunisma sabrukumu, interneta un citu plašsaziņas līdzekļu parādīšanos, kā arī uzlabotajām transportēšanas un komunikāciju sistēmām, zīmoli kļuva par simbolu pasaules ekonomikas saplūšanai. Līdz ar pasaules ekonomikas saplūšanu, notika pāreja no komandas vadīta ekonomikas modeļa uz pieprasījuma orientētu ekonomikas modeli, kā rezultātā zīmolu ietekme pieauga. Tomēr zīmoli nav izbēguši kritiku, tiek rīkoti daudz dažādi protestu pret lielajiem zīmolam, atgādinot tiem, ka tie nes atbildību arī pret sabiedrību kopumā, nevis tikai pret pircējiem un akciju turētājiem.¹²

Kopumā zīmolu esamība un to izmantošana gan lokāli, gan starptautiskā mērogā meklējama jau senā vēsturē, kas kopš tā laika ir saglabājusies un ļoti attīstījusies līdz pat mūsdienām. Ar laiku arī likumi nāca palīgā, kas noteica, kad ir obligāti jāizmanto zīmoli uz produktiem un vēlāk arī palīdzēja aizsargāt zīmolus, reģistrējot tos.

1.3 Zīmola pozicionēšana

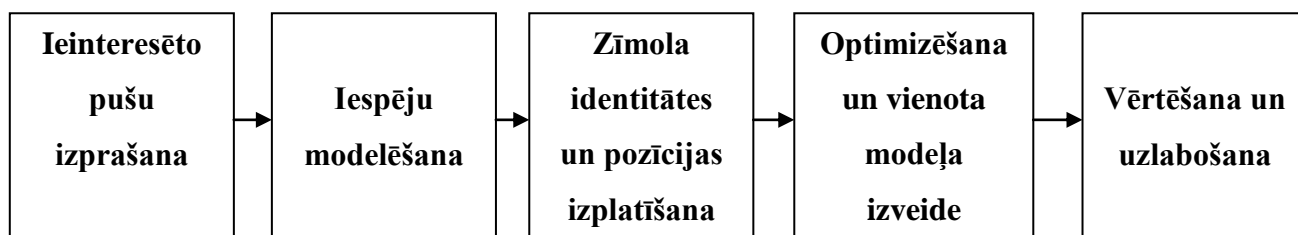
Kā autors minēja iepriekšējās apakšnodaļās zīmolam ir vairākas definīcijas, tāpat arī ir vairākas definīcijas zīmola pozicionēšanai, tādēļ autors ir aprakstījis divas no tām. Lai gan

¹² R.Clifton, J.Simmons „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 13-15.lpp

visas definīcijas balstās uz vienu un to pašu pamatu, tomēr laikam ejot šīs definīcijas mainās un adoptējās uz to brīdi esošajai situācijai. Autors ir izvēlējis divas definīcijas, kuras šķir vairāk kā 20 gadi un izcelsmes valsts.

Pozicionēšana sākas ar produktu jeb preci, pakalpojumu, institūciju vai pat personu. Bet pozicionēšana nav kaut kas, kas tiek darīts ar pašu produktu. Pozicionēšana ir kaut kas, kas tiek darīts ar patērētāja prātu.¹³ Šo definīciju ir definējuši *Al Ries* un *Jack Trout* 1981. gadā. Pozicionēšana nozīmē, kad uzņēmumam pieder ticama un peļņu nesoša „vieta” patērētāja prātā, vai nu nokļūstot tur pirmajam, vai arī izcīnot šo pozīciju konkurējot ar citiem.¹⁴ Šo definīciju sarakstījis *D.Cowley* un tā tika publicēta 2001. gadā. Šeit var redzēt, ka abas definīcijas liek uzsvaru uz to, ka galvenokārt ir jādomā par uzrunājamo publiku. Lai šīs definīcijas pielāgotu mūsdienām, vajadzētu vien precīzāk definēt patērētāju un vairāk izcelt zīmola pozīcijas nozīmi. Ar šo autors ir domājis, ka vadībai būtu jāparāda savs redzējums kā zīmols apmierinās patērētāju un piepildīs tā vēlmes. Pastāv dažādas metodoloģijas zīmola pozicionēšanai, bet pamatprocess sevī ietver, skatīt 1.1. attēlu. :

- Nepieciešamību izprast ieinteresētās puses visplašākajā nozīmē - gan iekšēji, gan ārēji.
- Nepieciešamību ģenerēt idejas, iespējas, analizēt informāciju un dažādus idejas ieskatus.
- Aktīvu zīmola identitātes un pozīcijas reklamēšanu caur produktiem, vizuāliem un verbāliem līdzekļiem, kā arī ar apkalpošanu un kopējo rīcību.
- Zīmola pozicionēšanas izmaksu optimizēšana un vienotas sistēmas izveide.
- Nepārtraukta zīmola pozīcijas uzlabošana, vadīšana un vērtēšana.



1.1. att. Zīmola pozicionēšanas pamatprocess

Zīmola pozicionēšanas process, kā autors minējis iepriekšējās rindkopās, sākas ar ieinteresēto pušu padziļinātu izprašanu. Tas nozīmē, ka ir jāapzinās katrs no ieinteresētajām pusēm un jāizprot to atšķirības, lai varētu veidot labas attiecības, panākot zīmola mērķu sasniegšanu. Dažas no ieinteresētajām pusēm var uztvert zīmolu savādāk kā citas, šī parādība pēc autora viedokļa ir skaidrojama ar to, ka ieinteresētajām pusēm ir dažādas vajadzības,

¹³ **A.Ries, J.Trout** „The Battle for Your Mind” McGrawhill 1981. gads

¹⁴ **D.Cowley** „Understanding Brands: By 10 People Who Do” Kogan Page 2001. gads

mērķi un uztvere pret darbu. Kad uzņēmums ir noteicis galvenās ieinteresētās puses un izveidojis pieeju katrai no tām, būtu svarīgi atcerēties, ka vajadzētu koncentrēties uz to dažādajiem redzējumiem un plānu šo redzējumu vienotā apvienošanā. Savukārt nevajadzētu koncentrēties uz mazākā kopsaucēja noteikšanu, kas tās spētu apvienot.¹⁵

Lai arī zīmolam ir jārisina dažādās ieinteresēto pušu vajadzības vienlaicīgi, tā loma katrai no uzrunātajām pusēm nedrīkst būt identiska. Kā piemēru autors var minēt amerikāņu sadzīves preču uzņēmumu „Procter & Gamble”, kas galvenokārt veido attiecības ar darbiniekiem, investoriem un piegādātājiem, bet šī uzņēmuma zīmoli „Tide” un „Ariel” risina attiecības ar patērētājiem. Lai arī patērētāji uzticas „Procter & Gamble” produktiem, daudzi no tiem nezina, ka pirms laika uzņēmums sāka ražot „Oil of Olay” produkciju. Tomēr, pat ja viņi būtu par to informēti diez vai tas mainītu to izvēli izvēloties skaistumkopšanas līdzekļus, jo šī produkcija pastāvēja jau pirms „Procter & Gamble” to iegādājās. Investoriem no otras puses šis aspekts būtu ļoti svarīgs, lai izprastu Procter & Gamble stratēģiju un uzņēmuma apjomu, tiem būtu svarīgi zināt, kādēļ šis uzņēmums tika nopirkts un kā tas iekļaujas. Savukārt Oil of Olay darbiniekiem būtu svarīgi zināt, cik drošas ir to darba vietas un kādi būs turpmākie rezultātu kritēriji uz kuriem skatīsies vadība. Visbeidzot būtu jānoskaidro kā uz pārmaiņām reaģēs izplatītāji, vai tie saglabās, palielinās vai samazinās apjomus.

Viena no galvenajām ieinteresētajām pusēm ir patērētāji. Labi veidotas attiecības starp zīmolu un patērētāju paver inovācijas iespējas un veicina patērētāju velmju izzināšanu. Kā piemēru autors var minēt, „Ādažu Čipsi” veidoto kampaņu, kuras ietvaros patērētājiem ir iespēja izveidot pašam savu unikālo garšu un iepakojuma dizainu. Tas uzņēmumam palīdzēja izspras patērētāju vēlmes par garšām, kādas viņi vēlētos iegādāties.

Patērētājiem ikdienā tiek nodots milzīgs daudzums informācijas par zīmoliem, produktiem, pakalpojumiem un citām lietām, kas izmanto mārketingu. Tādēļ patērētāji, lai vienkāršotu savu iepirkšanos pieredzi zemapziņā veido atmiņas klasterus ar produktiem, pakalpojumiem un zīmoliem. Vienkāršojot zīmola pozicionēšanas definīciju, autors var apgalvot, ka tās ir emocijas, sajūtas, iespaidi un uztvere, ko patērētājs jūt pret konkrētu zīmolu, produktu vai pakalpojumu. Zīmola pozicionēšana ir tas kā zīmols tiek uztverts no patērētāja redzespunkta, tā atribūti, vērtības, ieguvumi uz citu zīmolu fona. Šo iemeslu dēļ zīmola pozicionēšana ir balstīta uz diviem faktoriem, kā tas pozicionējas pret konkurentiem un kā tā pozīciju uztver patērētājs. Tomēr galveno lomu pozicionēšanā spēlē patērētājs, jo tieši patērētāji ir tie, kas nosaka zīmola pozicionēšanas efektivitāti. Zīmola pozicionēšanas stratēģija ir process, kurā tiek veidota patērētāja uztvere pret uzņēmumu un tā produktiem

¹⁵ R.Clifton, J.Simmons „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 82-83.lpp

attiecībā pret konkurentiem. Praksē šīs stratēģijas mērķis ir izveidot noteiktu zīmola vietu patērētāja prātos. Zīmola pozicionēšanas stratēģiju autors var balstīt uz diviem vienkāršiem principiem:

- Identificējot produkta vai pakalpojuma kategoriju un tā konkurentus;
- Veidojot zīmolam atšķirīgas iezīmes attiecībā pret konkurentiem;¹⁶

Gandrīz visi spēcīgi zīmoli sākas ar labu ideju, lai šī ideja tiktu veiksmīgi realizēta ir nepieciešama veiksmīga zīmola pozicionēšana. Līdz zināmam līmenim zīmola pozicionēšanai palīdz intuīcija, tomēr praksē veiksmīgai pozicionēšanai ir nepieciešama padziļināta izpēte un analīze, kas palīdzētu noteikt pareizas stratēģiskās izvēles, galvenās kompetences, pašreizējās un nākotnes tirgus tendences, kā arī patērētāju vajadzības, vēlmes un uztveri.

Tie kuri ir iesaistīti stratēģiskajā plānošanā vai finanšu analīzē, ikdienā lieto terminus, kas ir viesiem iesaistītajiem labi saprotami. Piemēram, biznesa stratēģijas izstrādātājiem ir pieejams Bostonas konsultāciju grupas modelis, „*McKinsey's 7S Strategy Framework*” vai „*Porter Analysis*”, ar ko strādāt ikdienā. Zīmola plānotājiem šādu līdzvērtīgu modeļu nav, šīs iemesls bieži ierobežo zīmola plānotājus, apgrūtinot savas idejas pamatošanu, attaisnošanu, kas palīdzētu veiksmīgāk virzīt ideju un ātrāk, veiksmīgāk sasniegt nospraustos biznesa mērķus.

Lai identificētu pamatideju pozicionēšanai un noteiktu zīmola iespējas, tiek piedāvātas četras galvenās lietas uz kurām vajadzētu fokusēties:

- **Saistība.** Spēcīgi zīmoli ir nodibinājuši ciešu saikni ar saviem patērētājiem, lai veiksmīgāk tos izprastu. Šie zīmoli apmierina patērētāju funkcionālās vajadzības, kā arī cenšas apmierināt to emocionālās vajadzības un vēlmes. Apzinoties kā esošie un potenciālie patērētāji definē ideālu produkta vai pakalpojuma pieredzi, ir iespējams noteikt, kas trūkst attiecīgajam produktam vai pakalpojumam. Šis veids ļauj uzņēmumam pirmajam iekarot tās biznesa puses, kuras citi vēl nav paguvuši.
- **Diferencēšana.** Spēcīgi zīmoli saviem produktiem rada pievienoto vērtību, kas ļauj tiem izcelties konkurentu vidū. Apzinoties pašreizējās un nākotnes konkurences vidi, kā arī produkta vai pakalpojuma stiprās un vājās puses, uzņēmumiem ir iespēja paaugstināt savu konkurētspēju vai pat izspiest esošās konkurentus.
- **Ticamība.** Lai patērētāji kļūtu lojāli pret zīmolu, zīmolam vispirms ir jākļūst patiesam pašam pret sevi un solījumiem, kurus tas izdara. Analizējot uzņēmuma mērķus, kas saistīti ar finansiālajiem resursiem, galvenajām kompetencēm, attīstību un vērtībām,

¹⁶ C.C.Munteanu „Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation” Business Management Dynamics Vol. 4. , Bucharest University of Economic Studies 2014. gads 19-26. lpp

tālāk tos salīdzinot ar patērētāju vēlmēm, uzņēmums var izprast savas iespēju robežas, tādā veidā sagatavojot reālus solījumus un priekšlikumus. Veicot šo analīzi, uzņēmums papildus spēj noteikt nodaļas, kurām ir nepieciešami uzlabojumi vai paplašinājumi.

- **Paplašināšanās.** Zīmola pastāvīga veiksmē slēpjas ne tikai tā spējā palikt svarīgam mūsdienu mainīgajā pasaulē, bet arī turpināt veicināt inovācijas un jaunu produktu ieviešanu. Lai veiksmīgi noteiktu, kur un ar kādiem līdzekļiem labāk paplašināties, ir nepieciešama laba izpratne par pašreizējiem un potenciālajiem klientiem, labam spriedumam par nākotnes tirgus tendencēm un iedvesmai.¹⁷

1.4 Zīmola identitāte

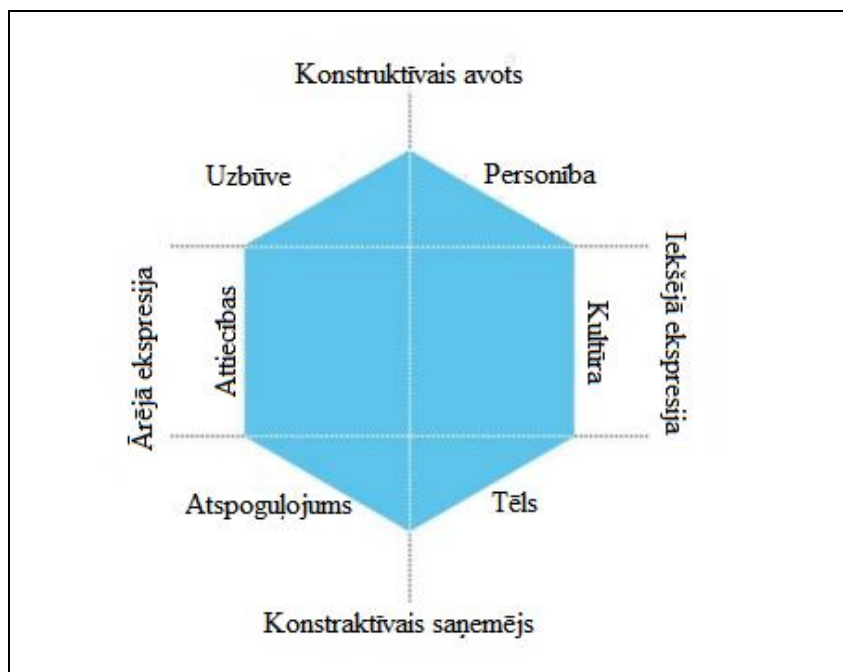
Zīmola identitāti bieži jautā ar tā logotipu, tomēr tā nav, logotips ir tikai aisberga redzamā daļa. Logotips būtība ir grafisks zīmola attēlojums, kas simbola veidolā pārstāv to kā patērētājs uztver organizāciju. Autors tāpat var arī apgalvot, ka zīmola nosaukums ir vienlīdz svarīgs ar tā logotipu. Šie ir divi svarīgākie zīmola identitātes elementi, kurus papildina atmosfēra, ko uzņēmums, tā darbinieki, rada saviem klientiem un dažādu citu atribūtu krāsa un kvalitāte, ko uzņēmums piedāvā klientiem. Lielākajai daļai zīmolu, kas ir sabiedrībā atzīti un iemīļoti, pamatā ir rūpīgi izstrādāta sistēma, kas aptver visas zīmola identitātes nianšes. Tas kā tiek veidota zīmola identitāte ir tik pat svarīgi kā pats zīmols un tā logotips. Lai labāk varētu izprast to kā veidojās zīmola uztvere patērētāju vidū, autors ir aprakstījis trīs punktus:

- Zīmola logotips ir attēls;
- Visu zīmola papildinošo elementu kopums veido sistēmu;
- Attēls, nosaukums un sistēma, kas aiz tiem stāv veido patērētāju uztveri;¹⁸

Lai izprastu un izveidotu veiksmīgu zīmola identitāti, šo procesu būtu jāiedala sešās sekcijās, kurās ietilpst seši galvenie zīmola identitātes elementi: uzbūve, personība, kultūra, attiecības, atspoguļojums un tēls. Šīs sešas sekcijas tiek iedalītas vēl četrās dimensijās, kuras atspoguļo konstruktīvo avotu, konstruktīvo saņēmēju, iekšējo un ārējo ekspresiju, skatīt 1.2. attēlu.

¹⁷ R.Clifton, J.Simmons „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 82-83.lpp

¹⁸ K.Budelmann, C.Wozniak, Y.Kim „Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands” Beverly, Mass : Rockport Publishers. 2010 8.lpp



1.2. att. Zīmola identitātes prizmas modelis

Avots: **Kapferer, J.N.** „The new strategic brand management” Kogan Page, London 2004. Gads

Uzbūvē ietilpst zīmola fiziskās īpašības, kas patērētājam nāk prātā izdzirdot zīmola nosaukumu. Šo elementu varam uzskatīt kā pašu pamatu zīmola identitātei. Zīmola personībā ietilpst tā raksturs, vīzija, pozīcija. Zīmola personība ir vislabāk saskatāma no komunikācijas ar patērētāju, šajā komunikācijā parādās zīmola raksturs un maniere kā tas sazinās ar patērētājiem. Kultūru raksturo uzņēmuma vērtību sistēma, šī vērtību sistēma visbiežāk tiek pielāgota uzņēmuma izcelsmes valstij, piemēram, „Coca-Cola” uzņēmuma iekšējā vērtību sistēma jeb kultūra būs vairāk amerikāniska utt. Nākamais aspekts no identitātes prizmas modeļa raksturo to kā uzņēmums veido attiecības ar saviem klientiem. Šis aspekts ir it īpaši svarīgs pakalpojumu zīmoliem. Atspoguļojums apzīmē zīmola mērķauditoriju. Šo aspektu ne vienmēr vajadzētu atspoguļot kā reālo mērķauditoriju. Piemēram, „Coca-Cola”, savās reklāmās mērķauditoriju visbiežāk atspoguļo kā jauniešus, lai gan patiesā mērķauditorija ir daudz plašāka. Pēdējais sektors, no attēlotās identitātes prizmas, ir patērētāja, saņēmēja tēls. Piemēram, tas kā dārgu luksusa auto īpašnieki attēlo sevi kā bagātu, veiksmīgu cilvēku.

Šī prizma palīdz zīmola vadībai izprast zīmola un tā identitātes, stiprās un vājās puses, veicot šo sešu sektoru analīzi.¹⁹

¹⁹ **Kapferer, J.N.** „The new strategic brand management” Kogan Page, London 2004. Gads

Veidojot zīmola identitāti, uzņēmumi bieži lieto zīmola stāstu, kas apraksta zīmola izcelsmi un nozīmi. Šādiem stāstiem ir ļoti spēcīga ietekme, jo tie var celt zīmola piedāvātos produktus un pakalpojumus, radot pievienoto vērtību no patērētāju redzespunkta. Veiksmīgi izstrādāti zīmola stāsti:

- Atbilst mūsdienu pasaules ikdienai un ar tiem patērētājs var veidot loģisku saikni ar savu ikdienu;
- Tie ir interesanti un uzrunājoši;
- Tiem piemīt iedomu scenārijs, kurš saskan ar patērētāju, un patērētājs to atpazīst;

Kamēr šie zīmola stāsti jeb attēlojumi atbilst šiem kritērijiem, patērētājam ir daudz vieglāk tos pieņemt. Ļoti bieži šiem stāstiem piemīt iegribu fantāzija. Par piemēru var ņemt jauno "Circle K" reklāmu "New Dawn", kas veido stāstu par mūsu ikdienu un to kā apvienojot spēkus, "Circle K" zīmols, ir gatavs sniegt visu nepieciešamo patērētājam, lai diena sāktos veiksmīgi.²⁰

Pirmās asociācijas par zīmolu visbiežāk rodas tieši no zīmola nosaukuma, tādēļ šī nosaukuma izveide ir diezgan liels izaicinājums, it īpaši tiem zīmoliem, kas plāno šķērsot valstu robežas un sasniegt dažādas kultūras. Šis nosaukums visbiežāk radīs pirmo patērētāju asociāciju par zīmolu. Izveidojot nosaukumu, kas darbojas tandēmā ar pašu zīmola identitāti, tiek atvieglota zīmola komunikācija ar patērētāju. Autors piedāvā trīs veidu spektrus pēc kuriem uzņēmums var izvēlēties zīmola nosaukumu skatīt 1.3. attēlā.

APRAKSTOŠAIS	ASOCIATĪVAIS	ABSTRAKTAIS
„British Airways” „Deutsche Telekom”	„Go” „Statoil Miles”	„Orange” „Kodak”

1.3. att. Zīmola nosaukuma spektri

Veidojot zīmola nosaukumu pēc tā aprakstošā spektra bieži vien ir viss vienkāršāk, tomēr šie zīmolu nosaukumu var radīt problēmas nākotnē zīmolam attīstoties. Kā piemēru autors var minēt Anglijas uzņēmumu „Carphone Warehouse”, kas jau ilgu ir paplašinājis savu piedāvājumu un nesaista savu darbību tikai ar mašīnu telefoniem, kā arī to veikali vairs neizskatās pēc noliktavām. Šim visam ir diezgan maza nozīme Anglijas teritorijā, jo

²⁰ Macniss, Deborah J. , Park C. Whan, A.Megha "Brand Meaning Management" First edition. Bingley, England : Emerald Group Publishing Limited. 2015 17.lpp

uzņēmumam ir izveidota spēcīga asociācija patērētāju vidū ar tā piedāvātajiem pakalpojumiem, bet ja uzņēmums plānotu paplašināt savu darbību ārpus Anglijas robežām, tas visdrīzāk saskartos ar neizpratni. Kā vēl vienu piemēru autors var minēt uzņēmumu „IBM”, kas sākotnēji tika saukts pilnajā nosaukumā „*International Business Machines*”. Veidojot šādu nosaukuma saīsinājumu uzņēmums riskē pazaudēt savu personību un atšķiršanos citu uzņēmumu zīmolu vidū. Tomēr daudzi uzņēmumi mūsdienās lieto šos saīsinājumus, jo tie ir krietni palielinājuši sākotnēji piedāvāto pakalpojumu klāstu, saglabājot pilno nosaukumu uzņēmums riskētu ar piedāvāto pakalpojumu ticamības samazināšanos.

Savukārt abstraktie nosaukumi ir viegli atšķirami un labāk paliek atmiņā nekā paredzami nosaukumi. Šos nosaukumus ir arī visvienkāršāk reģistrēt, tomēr tiem ir nepieciešams papildus ieguldījums komunikācijās ar patērētājiem, lai nogādātu tiem informāciju par zīmola identitāti un radītu asociācijas ar tā darbības veidiem. Jāpiebilst, ka lielākā daļā uzņēmumu izvēlās nosaukumu, kas ir pa vidu starp abstrakto un asociējošo.

Nosaukumi, kas ir abstrakti vai asociējoši, var tikt pakļauti kritikai un pat kļūt par izsmieklu, to sākuma stadijā. Tieši šī iemesla dēļ uzņēmumi baidās izvēlēties nosaukumu, kas ir abstrakts vai rada asociācijas. Tomēr, kā jau autors minēja iepriekšējā nodaļā, šie nosaukumi daudz spēcīgāk paliek atmiņā nekā paredzami, tāpēc šis risks var atmaksāties. Ir daudz gadījumu, kad nosaukumi, kuri sākumā tika izsmieti un kritizēti ar laiku kļūst pieņemami un pat apbrīnoti sabiedrības acīs. Izvēloties nosaukumu no abstraktā vai asociējošā spektra krasi samazinās iespēja saskarties ar problēmām reģistrējot šo nosaukumu, gan lokālā, gan starptautiskā mērogā.²¹

Zīmola krāsām ir ļoti spēcīga un dažāda ietekme uz patērētājiem. Lai izprastu šo krāsu ietekmi būtu nepieciešams tās izpētīt, gan no psiholoģiskā, gan zinātniskā skatu punkta, tomēr veidojot zīmola identitāti un izvēloties tā krāsas, iespējams pat svarīgāk par pašu krāsu, būtu brīdis, kad tā tiek izvēlēta. Zīmola krāsas rada tūlītēju, emocionālu asociāciju ar pašu zīmolu, tādēļ zīmola dizaineri bieži veido zīmola logotipu jau ar konkrētu krāsu prātā, no šādas pieejas vajadzētu izvairīties. No sākuma vajadzētu pilnībā izveidot zīmola logotipa dizainu un tikai tad ķerties klāt krāsām, jo bieži zīmola dizains rada krāsu ierobežojumus, tādēļ zīmola dizainam vajadzētu izmēģināt dažādas krāsu variācijas. Svarīgi būtu arī atcerēties, ka krāsas pakļaujas mūsdienu tendencēm, tādēļ krāsas, kas pirms laika šķita veiksmīgas ātri vien var izskatīties novecojušas un nmodernas. Šo paturot prātā autors var apgalvot, ka zīmola krāsas var padarīt zīmolu veiksmīgāku vai taisni otrādāk, to sagraut. Pat vislabāk izstrādātie zīmolu dizaini, ar neveiksmīgu, novecojušu vai neatbilstošu krāsu izvēli ir nolemti izgāzties. Kad

²¹ R.Clifton, J.Simmons „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 90-93.lpp

zīmola logotipa izstrādes process ir nonācis līdz krāsu izvēlei būtu jāskatās ar dabīgajām krāsu dimensijām, piemēram, sarkanu un zilu. Ar nākamo soli vajadzētu izvēlēties šo krāsu piesātinājumu, piemēram, spilgti sarkans vai blāvi sarkans, un spilgtumu, piemēram, gaiši zils vai tumši zils. Kad pamat krāsas ir izvēlētas būtu nepieciešams piemeklēt tām papildus krāsas, kas radītu papildu efektu, piemēram, kad gaišs objekts uz tumša fona izskatās mazāks par tumšu objektu uz gaiša fona.²²

Daudzi uzņēmumi izvēlās veidot zīmola identitāti caur slavenībām, iesaistot tās savās reklāmās un padarot par zīmola netiešiem pārstāvjiem. Šī prakse ir izteikti populāra ASV, bet to lieto visur pasaulē, arī Eiropā. Slavenības mūsdienās ieņem „varoņu” statusu un to ietekme uz patērētāju rīcību ir ļoti spēcīga, tādēļ šo slavenību izmantošana uzņēmuma labā ir loģiska. Tomēr šī slavenību izmantošana visbiežāk ir ļoti dārga, it īpaši, ja tā ir pasaules mēroga slavenība. Šai zīmola identitātes veidošanas pieejai pastāv zināms risks, ja slavenība publiski pārkāpj morālās normas un sabojā savu reputāciju, vienlaicīgi tiek grauta arī pārstāvētā zīmola reputācija. Šo iemeslu dēļ slavenību izmantošanai ir nepieciešama padziļināta izpēte par to, kad un kāpēc šo pieeju jāpielieto.²³

1.5 Zīmola modeļu vedi

Praksē šīs sistēmas uztur attiecības starp korporatīvo zīmolu un tā produktu zīmoliem. Zīmolu sistēma rada pievienotu vērtību sīkāk izvērtējot zīmola virzīšanas būtību, visos posmos:

- Velmju, vajadzību un prioritāšu noteikšana mērķauditorijai;
- Nosakot un izvērtējot piedāvājuma iespējas;
- Nosakot zīmola ekonomisko efektivitāti;
- Veidojot attiecības starp korporatīvo zīmolu un tā produktu zīmoliem, kā arī uzturot taisnīgumu tajās;
- Padarot zīmola stratēģiju ticamu;

Izvēloties zīmolu sistēmu atkal mums ir jādomā par to kādu lomu zīmols spēlē attiecībās ar dažādajām ieinteresētajām pusēm un zīmola ambīciju izprašanu. Zīmolu sistēmu veidus skatīt 1.2. tabulā.

²² **K.Budelmann, C.Wozniak, Y.Kim** „Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands” Beverly, Mass : Rockport Publishers. 2010 14.lpp

²³ **Maclnnis J., Park W., Agarwal M.** „Brand Meaning Management” First edition. Bingley, England : Emerald Group Publishing Limited. 2015. gads 28.lpp

Zīmolu modeļu veidi korporatīvajā vidē

V E I D S	„Masterbrand” jeb pārvaldošais zīmols	„Overbrand” jeb pārākais zīmols	„Endorsed brand” jeb apstiprinātais zīmols	„Freestanding brand” jeb brīvi stāvošais zīmols
A P R A K S T S	Kad viens zīmols aptver virkni piedāvājumu, savu darbību saista tikai ar klasificētiem piedāvājumiem, turpinot produkta inovāciju, izlaižot atjauninājumus utt.	Individuāla biznesa vienība vai produkta zīmols, kas darbojās zem spēcīga korporatīvās ģimenes zīmola.	Šis apstiprinātais zīmols nodrošina biznesu vai tā produktus ar spēcīgu ticamību.	Kad organizācija pastāv balstoties uz neatkarīgiem zīmoli, kuri katrs atstāj lielu iespaidu uz kopējo tirgu. Sadarbība starp organizāciju un pašu zīmolu šajā gadījumā ir pavisam niecīga.
P I E M Ē R I	(„General Electric”; „Cisco”; „3Com”)	(„Microsoft”; „Kellogg’s”)	(„Viacom”; „Nabisco”)	(„Nabisco Ritz Crackers”; „Nabisco Oreo Cookies”; „United Technologies Company”)

Avots: **R.Clifton, J.Simmons** „Brands and Brending” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads

Šo modeļu izvēlei un ieviešanai jābūt iejūtīgai un pārdomātai, šos modeļus izvēlās un ievieš augstākā uzņēmuma vadība. Vidējā līmeņa vadība un pārējie darbinieki ir cieši saistīti ar kādu konkrētu uzņēmuma zīmola nosaukumu, kas parādās amata nosaukumā vai arī uz vizītkartēm, tādēļ šī piederība konkrētam zīmolam tiek pakļauta konkrētā zīmola modeļa izvēlei.

Lai gan pastāv dažādas stratēģijas un veidi kā vadīt zīmolu, daudzas korporācijas cenšas attālināties no prakses kurā tiek virzīti un atbalstīti vairāki zīmoli vienlaicīgi. Šai parādībai par iemeslu nav tas, ka šīs korporācijas censtos radīt vienu visvarenu „Masterbrandu”, bet drīzāk tas notiek, jo aizvien biežāk pierādās, ka „Overbranda” un „Endorsed branda” stratēģijas ir spēcīgākas un uzticamākas. Lai šo teoriju pamatotu autors piedāvā trīs galvenos iemeslu:

- **Mūsdienu komunikācijas dažādība.** Mūsdienās pastāv daudz dažādu komunikācijas kanālu un visas mērķauditorijas, neatkarīgi vai tie būtu citi uzņēmumi vai patērētāji,

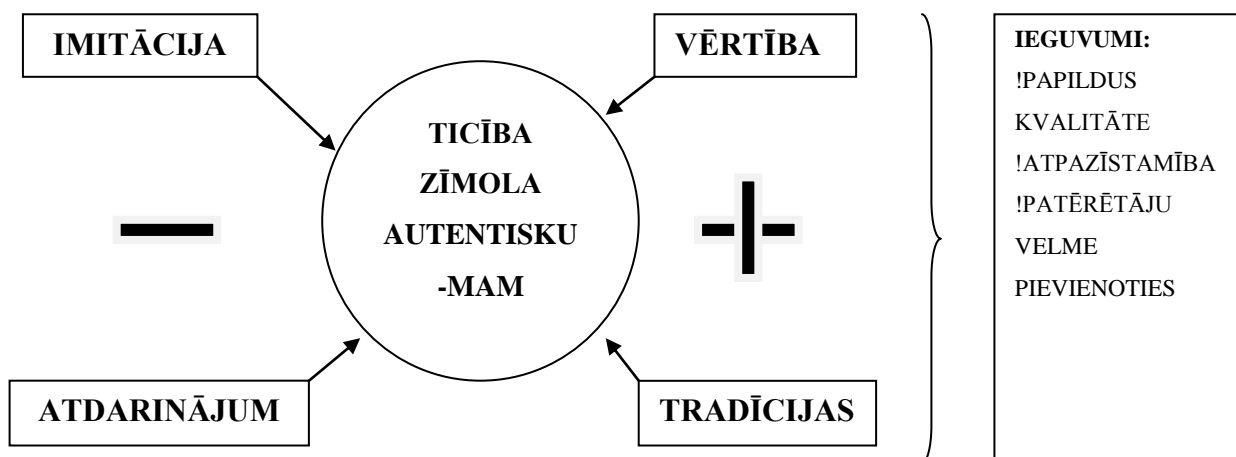
var tikt pakļautas jebkuram no komunikācijas veidiem. Šajos komunikācijas kanālos ir pieejams ļoti liels informācijas apjoms, tādēļ, lai virzītu vairākus neatkarīgus zīmolus ir nepieciešams daudz vairāk līdzekļu un uzņēmumi, kas izmanto šādu stratēģiju, visbiežāk tērē visvairāk līdzekļu. Kad uzņēmums pāriet uz „*Masterbrand*” modeli, mārketinga izmaksas būtiski samazinās.

- **Tehnoloģiskā attīstība.** Cilvēki iegādājoties zīmolu sagaida, ka tas turpinās attīstīties un saglabās savu nozīmi tirgū. Tomēr mūsdienu produktu dzīves cikls paliek aizvien īsāks, līdz ar to atdeve no zīmolā ieguldītajiem līdzekļiem, it sevišķi jaunā zīmolā, kļūst arvien mazāka. Līdz ar to kļūst arvien loģiskāk attīstīt kopējo korporācijas zīmolu un tā produktu un pakalpojumu zīmolus.
- **Uz klientiem orientēts mārketing.** Viens no galvenajiem mērķiem ir atvieglot patērētāju izvēli par labu konkrētajam zīmolam. Veidojot šo izvēles stimulēšanu ir svarīgi to balstīt uz komunikācijām un inovācijām, izlaižot jaunus produktus, ko patērētājs varētu jau identificēt un veidot asociāciju ar iepriekšējiem. Sabiedrības attieksme pret jaunajiem zīmoliem un to produktiem ir diezgan skeptiska, kā arī klienti vairāk apzinās dažādos mārketinga trikus, ko izmanto jaunie uzņēmumi. Šo iemeslu dēļ patērētāju ir daudz grūtāk pārliecināt veikt savu izvēli par labu kādam jaunam zīmolam.²⁴

Lai zīmols un tā modelis būtu veiksmīgs ir svarīgi, lai zīmolā būtu jūtams tā autentiskums. Zīmola autentiskums atspoguļojās zīmola kvalitātes uztverē, zīmola atpazīstamībā un patērētāju velmē kļūt par zīmola sastāvdaļu. Autentiskumam vienmēr ir zināms pievilksanas spēks, kas piesaista patērētājus. Teorētisko zīmola autentiskuma izstrādes modeli skatīt 1.4.²⁵

²⁴ **R.Clifton, J.Simmons** „Brands and Branding” The Economist Newspaper Ltd, 2003. gads 89-95.lpp

²⁵ **Macnis, Deborah J. ,Park C. Whan, A.Megha** "Brand Meaning Management" First edition. Bingley, England : Emerald Group Publishing Limited. 2015 30. lpp



1.2. att. Teorētiskais zīmola autentiskuma izstrādes modelis un tā ieguvumi

Avots: Macniss, Deborah J., Park C. Whan, A. Megha "Brand Meaning Management" First edition. Bingley, England : Emerald Group Publishing Limited. 2015.gads

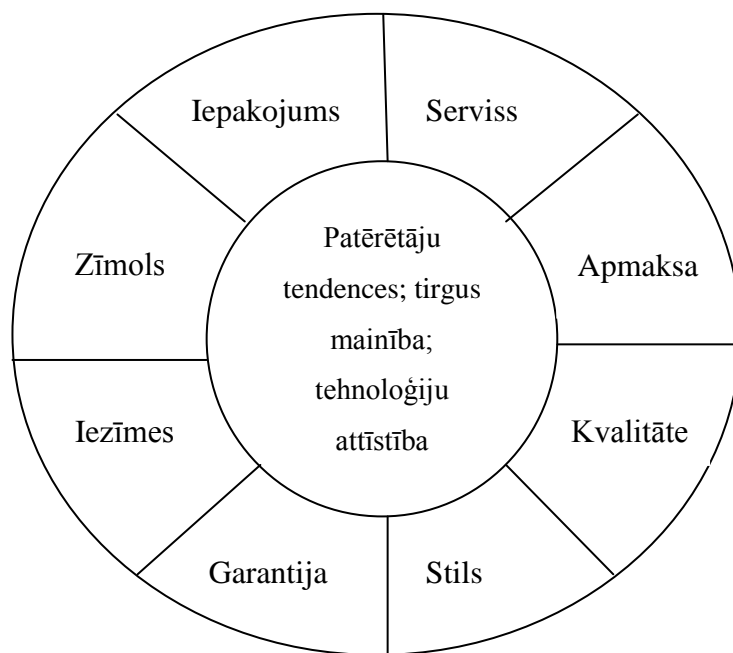
1.6 Uzņēmuma zīmola maiņa

Zīmola maiņa ir bieži sastopams process uzņēmumu vidū. Šis process visbiežāk notiek, kad uzņēmumi apvienojas vai kad tiem ir nepieciešams mainīt tēlu, lai uzlabotu attieksmi pret to patērētāju vidū. Neskatoties uz zīmola maiņas augstajām izmaksām un neprognozējamo rezultātu, pētījumi par zīmola maiņas ietekmi uz patērētājiem ir ļoti maz. Būtība zīmola maiņa, kad tā notiek uz ko pavisam jaunu, ir pretrunā ar mārketinga pamatprincipiem.²⁶

Jau pašā dzīves cikla pamatā uzņēmumam, pakalpojumam vai produktam ir zīmola maiņa, adoptācija, mūsdienu tendencēm. Lai uzņēmums, produkts vai pakalpojums būtu ilgtspējīgs tā zīmols, iepakojums, serviss, kvalitāte, stils, garantija, apmaksas iespējas utt., ir pakļauti pārmaiņām. Visi šie aspekti, laikiem ejot un mainoties tirgus tendencēm, ir pakļauti neizbēgamām pārmaiņām, lai saglabātu konkurēt spēju, skatīt 1.3. attēlā.²⁷

²⁶ L.Muzellec, M.Lambkin „Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?” European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited 2006. gads 803-824.lpp

²⁷ Prymon M. "DYNAMIC ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT" Economics, Management & Financial Markets. Vol. 11 Issue 1 2016.gads 135-142.lpp



1.3. att. Uzņēmuma, produkta un pakalpojuma dzīves cikla dinamiskais koncepts

Avots: **Prymon M.** "DYNAMIC ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT" Economics, Management & Financial Markets. Vol. 11 Issue 1 2016.gads.

Uzņēmēji un mārketinga speciālisti ļoti daudz strādā pie tā, lai aizsargātu zīmolus, kuri pārstāv uzņēmuma vērtības un pozīciju. Šos zīmolu, kā autors minēja iepriekšējās apakšnodaļās, veido tā vārds, simbolika, stāsti utt., kas kopumā rada pievienoto vērtību produktam, pakalpojumam vai pašam uzņēmumam. Lai uzņēmums izdzīvotu mainīgajos tirgus apstākļos tā būtiska sastāvdaļā ir zīmola modernizēšana un pozīcijas maiņa, tomēr, mainot tā vārdu un simbolu, pastāv risks saskarties ar lieliem zaudējumiem. Lai gan zīmola modernizēšana un pozīcijas maiņa ir būtiska uzņēmuma sastāvdaļa, lai tas izdzīvotu mainīgajos tirgus apstākļos, mainot zīmola vārdu un simbolu pastāv risks, radīt pamatīgus zaudējumus un zaudēt tās uzņēmuma vērtības, kas bija nostiprinātas patērētāju prātos. Mainot uzņēmuma zīmolu, tai skaitā tā nosaukumu, uzņēmumam vajadzētu pret to attiekties ar lielu piesardzību un nosvērtību. Varētu šķist, ka šajā procesā mainās tikai nemateriālas lietas, tādas kā nosaukums. un paša zīmola simbolika, tomēr šīs pārmaiņas ir daudz dziļākas, jo pārmaiņas tiešā veidā ietekmē uzņēmuma reputāciju un attieksmi pret to. Kad zīmols nonāk līdz plašākai sabiedrībai tas kļūst par tās garīgo īpašumu.²⁸ Autors var secināt, ka tieši patērētāji ir tie, kas piešķir zīmoliem tā jēgu. Tomēr pat ja patērētāja prātā ir izveidojies zināma zīmola pievilcība, tas nenožīmē, ka šī pievilcība vienmēr vainagosies ar pirkumu. Bieži ir vērojama

²⁸ **D.Lerman, E.Garbarino** „Psychology & Marketing” Willey Periodicals Inc. 2002. gads 621–639 lpp.

situācija, kad, lai panāktu šo pievilcību patērētāju vidū, uzņēmumi maina savu zīmolu, tomēr, ja aplūkojam piemērus no dzīves tad ar vienkāršu zīmola maiņu vien nepietiek, lai iegūtu augstu pozīciju tirgū. Kā piemēru autors var minēt situāciju Amerikas tirgū, kad 1997. Gadā apvienojās divi lieli autobūves uzņēmumi „Chrysler” un „Daimler”, šī apvienošanās kopā izmaksāja 37 miljonus ASV dolāru. Pēc apvienošanās uzņēmumi izveidoja vairākus auto zīmolus, tādus kā „Viper”, „Powler”, un „PT Cruiser”, kuri tika aktīvi reklamēti iesaistot slavenības un kopumā veidojot agresīvu reklāmas kampaņu. Tomēr zīmolu nomaiņiņūšā uzņēmuma „DaimlerChrysler’s” tirgus vērtība un ieņēmumi turpināja kristies. Pēc autora domām šis piemērs ļoti labi parāda to, ka divu ļoti augstu vērtētu uzņēmumu apvienošana un zīmola maiņa ne vienmēr iegūst labus rezultātus.²⁹

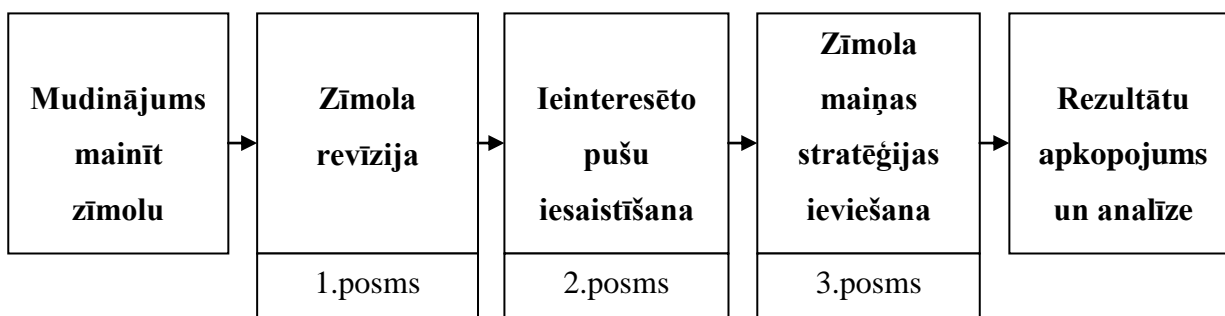
Uzņēmuma zīmola maiņas procesā ir iespējams pieļaut daudz kļūdu, tādēļ pirms procesa uzsākšanas ir svarīgi izvērtēt visas iespējamās situācijas un veikt preventīvos pasākumus, lai sagatavotos šīm kļūdām un novērstu pirms tās ir radušās. Jaunā zīmola tēlam vajadzētu pievērst ļoti lielu uzmanību, lai tā vīzija, kultūra un tēls kopā veidotu ciešu saskanību. Ieviešanas procesa dalībniekiem ir jāatbalsta jaunais tēls, tiem ir jāparedz un jākonsultējas ar visām ieinteresētajām pusēm, par to kā tie interpretē jauno nosaukumu un tā tēlu, veidojot un atbalstot komunikāciju starp uzņēmumu un ar to saistītajām pusēm. Lai panāktu ieinteresēto pušu simpātijas, ir jāizveido spēcīgs stāsts jeb „leģenda”, par ko autors minējis iepriekšējās apakšnodaļās. Vēl būtu ļoti svarīgi, lai saikne, kas vienoja veco zīmolu ar ieinteresētajām pusēm netiktu atstāta novārtā, šeit būtu lietderīgi uzzināt, kādas pārmaiņas sagaida ieinteresētās puses pēc zīmola ieviešanas. Būtu jāuzmanās no koncentrēšanās tikai uz vienu grupu no ieinteresētajām pusēm, jaunā zīmola vārda un simbola skaidrojums būtu jānodrošina visiem, nevis vienai konkrētai grupai.³⁰ Vienmēr būtu jāpatur prātā, ka zīmola interpretācija dažādos uzņēmumos un kultūrās var atšķirties. Kopumā autors var secināt, ka ieinteresētās puses ir ļoti svarīgas ieviešot jauno zīmolu, tās vajadzētu iesaistīt zīmola ieviešanas procesā no sākuma līdz beigām.

Lai labāk izprastu zīmola maiņu uzņēmumā autors ir aprakstījis tā trīs galvenos posmus skatīt 1.3. attēlu. Pirmajā posmā notiek zīmola revīzija, kas nozīme, ka zīmols un ar to saistītās lietas tiek mainītas, piešķirot tam jaunu nosaukumu, izskatu, vīziju utt., protams pastāv gadījumi, kad atsevišķas zīmola īpašības tiek saglabātas un piešķirtas arī jaunajam zīmolam, kā piemēru autors var minēt „Statoil” un „Circle K” zīmolus, „Circle K” zīmola pamatvērtība vel joprojām ir tā darbinieki, tāpat kā tas bija „Statoil” zīmola gadījumā. Otrajā

²⁹ **P.I.Grace.** „Corporate rebranding and the effects on consumers attitude structure” International Journal of Business & Society 2012.gads 255-278.lpp

³⁰ **L.Zoe** „Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector” Journal of Marketing Management, University of Bath, UK 2013. gads 1124-1142. lpp

posmā notiek ieinteresēto pušu iepazīstināšana ar jauno zīmolu, kas turpinās kā nepārtraukta komunikācija. Savukārt trešajā posmā tiek noteikta un ieviesta zīmola maiņas stratēģija, izmantojot integrētu pieeju.



1.3. att. Uzņēmuma zīmola maiņas process³¹

Zīmola maiņa ir riskanta, kā arī patērē daudz laika un resursu. Potenciāli zīmola maiņa var sniegt ļoti daudz labumu uzņēmumam, bet tāpat arī šī maiņa var to sagraut. Kā autors minēja nodaļas sākumā, katram uzņēmumam, mazam vai lielam, savā dzīves laikā ir jāmainās, jāpielāgojas, jāattīstās, lai tas turpinātu pastāvēt. Pie minētajiem niansēm, kas ir pakļautas pārmaiņām zīmols iespējams ir visriskantākais no tām. Neveiksmīga zīmola maiņa var novest pie apjukuma patērētāju vidū, kas savukārt atspoguļojas uz finanšu sniegumu un zaudētām iespējām. Tādēļ pirmkārt būtu svarīgi noformulēt zīmola maiņas iemeslus un ko ar to uzņēmums vēlēšanās panākt. Lai saprastu zīmola maiņas nepieciešamību uzņēmumam būtu svarīgi atbildēt uz sekojošiem jautājumiem:

- Kas ir mainījies uzņēmumā vai tirgū?
- Kādas ir problēmas ar kurām ir nācies saskarties?
- Kā ir mainījusies konkurentu vide?
- Kā ir mainījušies klienti?
- Kas ir svarīgs klientiem?
- Vai uzņēmumam ir izveidots efektīvs tēls?
- Ko uzņēmums iegūs no zīmola maiņas?

Rodot atbildes uz šiem jautājumiem zīmols saglabās tā jēgu iekšēji un ārēji. Pirms zīmola maiņas uzsākšanas vēl būtu ļoti svarīgi veltīt laiku pamatīgai izpētei.

Bieži rodas situācija, kad uzņēmuma vadība domā, ka zina kas zīmolam nepieciešams, tomēr ne vienmēr tā ir taisnība, jo mērķauditorija ir patērētājs. Zīmola realitāte slēpjas patērētāja uztverē, tādēļ uzsākot zīmola maiņu būtu ļoti svarīgi ieguldīt laiku, lai noskaidrotu

³¹ D.Miller, B.Merrilees, R. Yakimova „Corporate Rebranding” International Journal of Management, British Academy of Management 2013. gads 265-289. lpp

kā zīmols mijiedarbojas ar patērētāju. Patiesa izpratne par to, ko īsti vēlās patērētājs ir veiksmīga zīmola maiņas pamatā. Šo izpratni var izmantot kā atspēriena punktu jaunajam zīmolam, lai zīmola maiņa noritētu komfortablāk patērētāju vidū. Lai labāk izprastu patērētāju tiek piedāvāti sekojoši jautājumi:

- Ko esošajiem klientiem nozīmē pašreizējais zīmols?
- Vai klienti novērtē un atzīst pašreizējā zīmola identitāti?
- Kas pēc viņu domām padara Jūsu zīmolu īpašu?
- Kādēļ klienti izvēlās Jūsu zīmolu nevis konkurentu?
- Vai klienti ieteiktu Jūsu zīmolu citiem?

Tomēr patērētāji nav vienīgā svarīgā ieinteresēta puse mainot zīmolu. Tik pat svarīgi ir uzņēmuma darbinieki. Uzņēmumiem vajadzētu aptaujāt tā darbiniekus, lai noskaidrotu to domas par pašreizējo zīmolu un potenciālo zīmola maiņu. Uzņēmuma zemāka līmeņa darbiniekiem bieži vien ir dziļāka izpratne par tā klientiem.

Veicot zīmola maiņu būtu svarīgi apsvērt iespēju piesaistīt partneru no malas, priekš izpētes un ieviešanas procesa izstrādes. Strādājot ar pieredzējušiem ekspertiem, kuri pārzina procesu, tiek samazināts ieguldītais laiks un potenciālais risks.³²

Autors var secināt, ka jau kopš seniem laikiem ir bijusi jūtama zīmolu klātbūtne, tomēr to apzināšanās, izpratne un dokumentācija ir notikusi vēlāk. Kopumā zīmolu esamība un to izmantošana gan lokāli, gan starptautiskā mērogā meklējama jau senā vēsturē, kas kopš tā laika ir saglabājusies un ļoti attīstījusies līdz pat mūsdienām. Ar laiku arī likumi nāca palīgā, kas noteica, kad ir obligāti jāizmanto zīmoli uz produktiem un vēlāk arī palīdzēja aizsargāt zīmolus, reģistrējot tos. Mūsdienu zīmolu lietojums jau notiek apzināti, pārdomāti un stratēģiski, zīmolu izmantošana ir kļuvusi par neizbēgamu veiksmīgas uzņēmējdarbības sastāvdaļu. Lai zīmols būtu spēcīgs un konkurētspējīgs tam ir nepieciešams atrast vidusceļu starp tā pilnīgu „caurspīdīgumu” un „necaurredzamību”. Zīmola veiksmīgam lietojumam ir nepieciešams izstrādāt tā pozicionēšanas stratēģiju, kurā ietilpst ieinteresēto pušu izprašana, iespēju modelēšana, zīmola identitātes veidošana, optimizēšana un nebeidzama uzlabošana. Saistībā ar straujo tirgus mainību uzņēmumi ir spiesti tam pielāgoties, mainot to piedāvāto pakalpojumu un produktu nianses, starp kurām ietilpst arī zīmols. Starp daudzajām produktu, pakalpojumu un uzņēmuma niansēm - zīmols, iepakojums, serviss, kvalitāte, stils, garantija, apmaksas iespējas utt., zīmola maiņa ir visriskantākais un sarežģītākais process, jo īpaši starptautiskā mērogā. Šo iemeslu dēļ ir nepieciešams veikt padziļinātu situācijas izpēti uzņēmuma iekšienē un ārējā vidē.

³² **Manternach L.** „Minimizing the risk of rebranding” Corridor Business Journal. Vol 12, 2016. Gads 23.lpp

2 STARPTAUTISKA ZĪMOLA MAIŅA UN TĀ ANALĪZE

2.1 „Circle K” zīmola analīze un ieviešanas process

„Circle K” ir vairāk kā sešdesmit gadu pieredze mazumtirdzniecības nozarē, tā pirmsākumi meklējami 1951. gadā, kad amerikāņu uzņēmējs Freds Hērvijs pārņēma pirmos „Key’s Food Stores” veikalus Teksasā. Hērvijs ar savu uzņēmību izcīnīja vietu ASV dienvidrietumu reģionā. Veikalu tīkls „Circle K” ir pastāvējis zem dažādiem nosaukumiem, bet šobrīd notiek apvienošanās zem viena globāla nosaukuma. Sešus gadus senā pagātnē, Norvēģijas naftas uzņēmums „Statoil ASA” pieņēma lēmumu pārdot savu mazumtirdzniecības degvielas uzpildes staciju ķēdi „Statoil” un divus gadus vēlākā šī ķēde kļuva par Kanādas uzņēmuma „Alimentation Couche-Tard” sastāvdaļu. Šis uzņēmums ir pasaules līderis ērtās iepirkšanās nozarē, zem kura darbojās vairāki savstarpēji atšķirīgi zīmoli. Šobrīd uzņēmums ir nolēmis apvienot visus šos zīmolus zem vienota zīmola „Circle K”.

2017. gada maija mēneša sākumā tika uzsākta degvielas uzpildes staciju zīmola maiņa Latvijā. Šajā procesā degvielas uzpildes stacija maina un turpina mainīt savu vārdu un izskatu, pārtopot par „Circle K”. Šis process turpināsies aptuveni pus gadu, prognozējot tā noslēgumu oktobrī, katru nedēļu atverot arvien jaunas „Circle K” stacijas. Kopumā Latvijā zīmola maiņu piedzīvos visas 80 degvielas uzpildes stacijas „Statoil”, kurās līdz ar atklāšanu tiks organizēti svinīgi pasākumi ar dažādām aktivitātēm un izdevīgiem piedāvājumiem. Šī zīmola maiņa, paralēli Latvijai, notiek arī Lietuvā, Igaunijā un Polijā. Jāpiebilst, ka Skandināvijas valstīs šis process ir noslēdzies. Pirmā svinīgā „Circle K” atklāšana norisinājās 11. maijā K.Ulmaņa gatvē, kurā piedalījās liela daļa ofisa darbinieku un izpilddirektore Gunta Jēkabsone, skatīt attēlā 2.2.



2.2. att. „Circle K” oficiālā atklāšana K.Ulmaņa gatvē 2017. gada 11. maijā

Šo pārmaiņu rezultātā tiks mainītas daudzas lietas, tomēr tās vērtības, kas saistījās ar „Statoil” paliks arī turpmāk - augstā kvalitāte un pieredzējušais personāls ar augstas klases servisu. Uzņēmums ir pārliecināts, ka šis kvalitatīvais serviss apvienojumā ar moderno „Circle K” zīmolu, radīs lielisku kombināciju, kas iepirkšanos padarīs vēl patīkamāku un kvalitatīvāku. Kad degvielas uzpildes staciju tīkls tika pārdots Kanādas uzņēmumam, tam bija tiesības paturēt tā nosaukumu uz ierobežotu laiku, tādēļ „Statoil” zīmols nevarēja kļūt par šī globālā tīmekļa kopīgo zīmolu.

Jauno nosaukumu „Circle K” Latvijā un visās citās pasaules valstīs izrunā vienādi jeb angļu valodā. Tā fonētiskā izruna ir sekojoša – [serkel kei]. Uzņēmums pieļauj domu, ka būs klienti, kas šo nosaukumu vēlēsies izrunāt savādāk un tā ir viņu brīva izvēle. Ikdienā autors ir novērojis daudzus vārdus, kuru izcelsme nāk no angļu valodas un kuri ir adoptēti latviešu valodai, lai atvieglotu to izrunu. Autors pieļauj, ka tiesi tas pats var notik ar jauno nosaukum „Circle K”.³³

„Circle K” logotipa analīze

Burts "K" zīmola nosaukumā ir par godu uzņēmuma pirmo veikalu dibinātājam Kejam Misenheimeram, kurš 1951. gadā dibināja pārtikas veikalus „Kay's” Amerikas Teksasas štatā, kurus vēlāk pārņēma Freds Hērvijs.

Uzņēmuma logotipā redzamais baltais aplis, kas apzīmē vienotību, savienību un komandu, vēl papildus apzīmējot kustību, jeb ripošanu uz priekšu. Tāpat logotipā var redzēt, ka „K” burta kāja pārtraucas ar ap to apvilktu apli, ar šo apzīmējot to, ka zīmols ir atvērts visiem nevis tikai kādai konkrētai sabiedrības daļai, radot viesmīlības sajūtu. Lielie burti nosaukumā apzīmē stabilitāti un kompetenci. Savukārt krāsas ir izvēlētas lai patērētājos radītu možumu katru reizi, kad tie apmeklē degvielas uzpildes stacijas. Sarkana krāsa nāk no „Mac's” logotipa, šis zīmols arī ietilpst „Alimentation Couche-Tard” uzņēmumu grupā un piedzīvo zīmola maiņu, savukārt oranžā krāsa ir aizgūta no mums visiem labi pazīstamā zīmola „Statoil”.³⁴ Zīmola „Circle K” logotipu sīkāk skatīt attēlā 2.1.

³³ **Informatīvie materiāli no degvielas uzpildes stacijām** „Mēs nemaināties. Un kļūstam vel labāki.” „Circle K” 2017.gads

³⁴ „Circle K” oficiālā mājas lapa <https://www.circlek.lv/>



2.2. att. „Circle K” logotips

Avots: „Circle K” oficiālā mājaslapa.

"Circle K" zīmola lojalitātes programma

Jaunā "Circle K" kluba biedra karte piedāvā jaunas un vēl vairāk priekšrocības nekā tas bija iepriekš. Lielākā atšķirība star iepriekšējo kluba karti un jauno ir tajā, ka degvielai tiek piemērota lielāka atlaide. Autors apgalvo, ka uz brīdi, kad notiek zīmola maiņa, tiek piešķirta vēl lielāka degvielas atlaide. Iepriekšējā kluba kartē katru desmito kafiju un "hot dog" varēja saņemt dāvanā, taču ar jauno kluba biedra karti var saņemt katru septīto jebkuru uz vietas gatavoto ēdienu un katru septīto karsto dzērienu, saldējuma kokteili, polar pop dzērienu vai svaigi spiestu sulu var saņemt dāvanā. Autors uzskata, ka šis ir svarīgs ieguvums patērētājiem, jo īpaši tiem, kas ir iecienījuši iegādāties degvielas uzpildes stacijā karsto dzērienu un uz vietas gatavoto ēdienu.

Lai iepirkšanos padarītu vēl ērtāku, ir iespējams kluba biedra karti piesaistīt savai bankas norēķinu kartei, kas ļaus izmantot bankas norēķinu karti arī kā kluba biedra karti un atvieglos situāciju ar nepieciešamību izmantot un uzturēt vairākas kartes. Turklāt vienai kluba biedra kartei avr pievienot vairākas bankas norēķinu kartes, kas nozīmē, ka var reģistrēties tikai viens cilvēks, kas pēc tam pievieno tikai bankas kartes. Autors secina, ka tas ir ļoti ērti tieši tiem, kas norēķiniem izmanto tikai bankas karti, savukārt tiem, kas dod priekšroku skaidras naudas norēķiniem, nepieciešama kluba biedra karte, lai saņemtu atlaides.

"Circle K" mājaslapā vai mobilajā aplikācijā ir iespējams sekot līdzi pirkumiem, to statistikai un priekšrocībām. Kā arī tādā veidā var ātri un ērti uzzināt par īpašajiem piedāvājumiem.³⁵

³⁵ „Circle K” oficiālā mājas lapa <https://www.circlek.lv/>

2.2 Intervija ar „Circle K” degvielas uzpildes stacijas vadītāju

Pētījuma ietvaros tika intervēta SIA “Circle K Latvia” degvielas uzpildes stacijas vadītāja Sandija Maselene, kas šajā uzņēmumā, iepriekš "Statoil Fuel & Retail Latvia", strādā vairāk kā piecus gadus. Sandija Maselene savu karjeru uzņēmumā sāka degvielas uzpildes stacijas pārdevējas amatā, pēc trim nostrādātiem gadiem kļūstot par stacijas vadītājas vietnieci un nu jau pusgadu strādājot vadītājas amatā. Sandija Maselene ikdienā atbild par stacijas veiksmīgu darbību un ar to saistītajiem pienākumiem (skatīties 2. pielikumu).

Intervijas laikā tika noskaidrots "Circle K" zīmola ieviešanas process no darbinieka redzespunkta. Par gaidāmo zīmola maiņu Sandija Maselene uzzināja 2015. gada maijā, kad visi staciju vadītāji un biroja darbinieki tika aicināti uz konferenci Norvēģijas galvaspilsētā Oslo, vel pat nezinot, ko no šīs konferences sagaidīt. Pēc konferences šie jaunumi, par plānu mainīt nosaukumu uz globālo ērtas iepirkšanās zīmolu “Circle K”, tika paziņoti visiem pārējiem darbiniekiem kā arī plašsaziņas medijiem. Pirmo reakciju gan Sandijai Maselenei, gan pārējiem darbiniekiem, autors raksturo kā lielu izbrīnu un jautājumu "Kāpēc?". Šie jautājumi bija ļoti daudz, jo gan darbiniekiem, gan klientiem "Statoil" jeb tautā sauktas "Staķiks" visiem bija un joprojām ir iemīļots. Tomēr pēc laika, kad lielais izbrīns jau bija pamazām pārgājis, vadība iesaitījās, lai atbildētu uz visiem darbinieku jautājumiem, par to kāpēc notiek šī zīmola maiņa.

Stacijas vadītāja norādīja, ka kopš pirmā paziņojuma par zīmola maiņu ir pagājuši divi gadi, šo divu gadu laikā staciju vadītāji kā arī pārējie darbinieki tika aktīvi gatavoti un iedrošināti gaidāmajām pārmaiņām, veidojot seminārus un treniņus, kas saistīti ar jauno zīmolu un tā ieviešanu. Uzņēmums šo treniņu un semināru rezultātā pārliecināja savus darbiniekus nebaidīties no jaunā kā arī lika apzināties, ka šī zīmola maiņa ir liels solis pretī attīstībai, jo turpmāk uzņēmuma zīmolu atpazīs ne tikai Eiropā, bet arī visā pasaulē. Visvairāk tika strādāts tieši ar stacijas vadītājiem, kas tālāk nodeva visu informāciju saviem padotajiem darbiniekiem, izmantojot jauno īpašnieku sagatavotos video materiālus un ne tikai. Rezultātā uzņēmuma vadība panāca darbinieku attieksmes maiņu, tie kļuva lepni par jauno zīmolu un iespēju piedzīvot starptautiska uzņēmuma zīmola maiņu. Pirmais nopietnais solis zīmola ieviešanas procesā bija nosaukuma juridiskā maiņa, kas notika 2016. gadā, kad valsts uzņēmumu reģistrā un visos dokumentos parādījās jaunais nosaukums.

Ikdienā šīs pārmaiņas ir jūtamas jau kopš mainījās uzņēmuma juridiskais nosaukums, kad ikdienas nācās saskarties ar daudziem izbrīnītiem klientiem, kas par šo maiņu vel nebija dzirdējuši. Šobrīd, kad stacijas viena pēc otras piedzīvo ārējo zīmola tēla maiņu, to iekšieni jau kādu laiku rotā jaunais nosaukums ar jaunajām zīmola krāsām. Sandija Maselene

intervijas laikā uzsvēra, ka šobrīd galvenais uzdevums ir pavēstīt klientiem to, ka nekas cits kā tikai nosaukums un vecās zīmola krāsas, tiem netiks atņemts, notiks tieši pretējais, pie priekšrocībām, pakalpojumiem un produktiem, kas bija pieejami, nāks klāt jauni un saglabāsies vecie. Stacijas vadītāja piebilda, ka tas ir liels izaicinājums, jo jāturpina iedrošināt gan darbinieki, gan klienti, jo kā varam novērot sabiedrības reakcija uz šīm parmaiņām visbiežāk ir negatīva.

Sarunā ar stacijas vadītāju tika noskaidrots, ka ļoti bieži ikdienā nākas sastapties ar jautājumiem, par to kāpēc mainās nosaukums, liela daļa klientu par šo procesu un tā iemesliem izrāda patiesu interesi, bet protams neiztiek bez noniecinājumiem un negatīvām atsauksmēm. Tomēr par spīti daudzajiem negatīvajiem komentāriem, tiek saglabāta pozitīva attieksme un turpināts izglītot patērētājus par šī procesa iemesliem. Kā vienu no vizizplatītākajām problēmām klientu vidū, vadītāja minēja jaunā nosaukuma izrunāšanu, šo nosaukumu ne visiem ir pa spēkam izrunāt, tādēļ darbinieki apmāca klientus par to kā tad pareizi izrunājās šis nosaukums.

Pilnīgu stacijas zīmola maiņu, jeb "*Grand Opening*" pasākumu, piedzīvoja viena no pieprasītākajām stacijām, kas atrodās K.Ulmaņa gatvē ceļā uz Jūrmalu. Šī stacija ir netikai viena no apmeklētākajām stacijām, bet arī pirmā "*Statoil*" degvielas uzpildes stacija Latvijā, kuru atklāja 1993. gadā, tieši šī iemesla dēļ zīmola maiņu tā piedzīvoja pirmā. Šajā zīmola maiņas procesā stacijai tiek mainīts viss tās vizuālais tēls, no arpuses to rotā zīmola jaunās krāsas un logotips kā arī privātās preču zīmes produkti tiek nomainīti uz jaunajiem. Atklāšanas dienā tiek svinīgi griezta lente, klientiem un darbiniekiem tik dalīta kūka kā arī tiek izlozēti dažādi laimesti. Intervijas laikā Sandija Maselene atklāj, ka vadība šo svētku norisi daļēji ļauj organizēt pašiem stacijas darbiniekiem, tādā veidā vairāk tos iesaistot un iedrošinot būt radošiem. Pilnīgu visu staciju nomaiņu plānots realizēt no šī gada maija līdz oktobrim, kad noslēgsies staciju zīmola maiņas cikls. Katru nedēļu ceturdienā tiek atklātas četras jaunas "*Circle K*" degvielas uzpildes stacijas, divas nedēļas pirms šo staciju atklāšanas tas tiek izziņots sociālajos tīklos. Kā tika noskaidrots intervijā par Sandijas Maselenes vadīto staciju Muižas ielā, informācija par tās jaunā zīmola atklāšanu vel nav pieejama plašākai sabiedrībai. Stacijas vadītājas paredz krietnu klientu skaita pieaugumu pēc zīmola maiņas, jo klientiem būs izveidoti ļoti izdevīgi, unikāli piedāvājumi un akcijas, japiebilst, ka šīs akcijas stacijās būs zīmola ieviešanas procesā un kādu laiku pēc tā, tādēļ par klientu skaita izmaiņām ilgtermiņā vel ir grūti spriest, to rādīs laiks. Šis laiks, kad tiks ieviests jaunais zīmols, pavērs iespējas iemantot klientu uzticību un pozitīvas asociācijas ar to.

Pārrunājot jaunā zīmola komunikāciju ar patērētājiem, Sandija Maselene uzskata, ka šī komunikācija ir ļoti pārdomāta un pareiza, jo zīmola galvenie virzītāji un vēstneši ir paši

uzņēmuma darbinieki. Uzņēmuma visās reklāmās piedalās tā darbinieki, nevis kāds aktieris no malas. Šobrīd televīzijā un internetā ir sastopami video rullīši, kur uz svarīgākajiem jautājumiem sirsnīgi un vienkārši atbild staciju darbinieki. Otrs reklāmas veids, kur tiek izmantoti darbinieki, ir vides reklāmas, kurās parādās darbinieku foto. Šīs reklāmas parāda, ka mainās tikai uzņēmuma vārds un izskats, bet cilvēki paliek tie paši, laipnie, smaidīgie un pozitīvie. Šis ir vislabākais veids kā līdz patērētājiem nogādāt uzņēmuma ziņojumu, par to, ka tās vērtības ar ko saistījās "*Statoil*" paliks un nemainīsies.

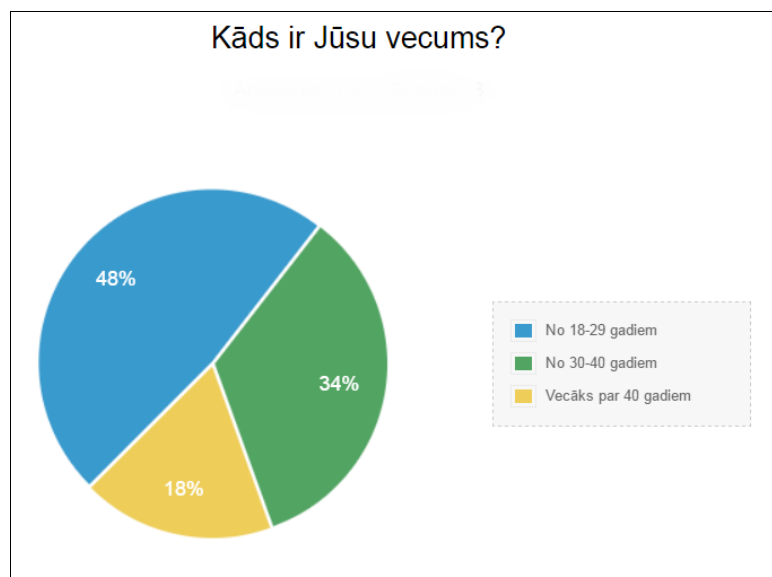
"*Circle K*" vērtības nav būtiski mainījušās, no tām kādas tās bija "*Statoil*" zīmolam. Uzņēmumam kā jebkuram dzīvam organismam ir savs DNS, kas vislabāk raksturo tā būtību un virzību. Šī DNS pamatā veļjoprojām ir uzņēmuma darbinieki, jo tieši viņi ir tie, kas veido atšķirību no konkurentiem. Uzņēmumam rūp tā klienti, tādēļ tas cešas veido ilgtermiņa attiecības ar katru tā darbinieku un pie katras iespējas šīs attiecības tiek stiprinātas. Uzņēmumam ir ļoti svarīgi tā rezultāti, kurus nodrošina tā veikali un degvielas uzpildes stacijas, vislielākā vērtība tiek gūta no iepirkšanās pieredzes, ko sniedz šīs vietas. Virzītājspēks, kas uzņēmumam liek iet uz priekšu ir pilnveidošanās. "*Circle K*" nepārtraukti meklē veidus kā uzlabot savu sniegumu, lai šos veidus atrastu pastāvīgi tiek strādāts komandā, lai iegūtu un iemācītos maksimāli daudz vienam no otra. Lai panāktu šo pilnveidošanos ir nemitīgi jāskatās uz priekšu un jattīstās, uzņēmums nemitīgi piesaista jaunus klientus, atverot jaunus veikalus un attīstot uzņēmējdarbību jaunās valstīs. Šos visus aspektus, kas aptver uzņēmuma vērtības, papildina uzņēmēja gars, kas liek katram darbiniekam izaicināt pašam sevi, domājot kā klientam un rīkojoties kā īpašniekam. Šīs visas vērtības raksturo 5 vārdi no angļu valodas:

- "**PEOPLE**" jeb cilvēki
- "**RESULTS**" jeb rezultāti
- "**IMPROVEMENT**" jeb pilnveidošanās
- "**DEVELOPMENT**" jeb attīstība
- "**ENTREPRENEURSHIP**" jeb uzņēmēja gars

Šo piecu vārdu pirmie burti veido vārdu "**PRIDE**", kas apzīmē lepnumu, ko izjūt uzņēmuma darbinieki.

3 UZŅĒMUMA SIA „CIRCLE K” ZĪMOLA MAIŅA NO PATĒRĒTĀJA REDZESPUNKTA

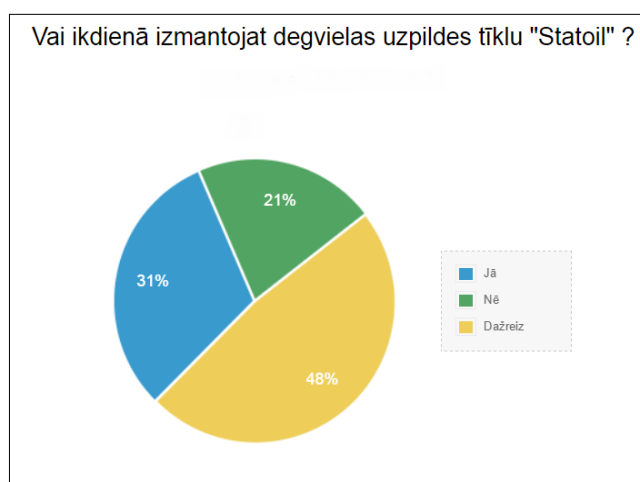
Aptaujas laikā tika aptaujāti 100 nejauši izvēlēti respondenti, 40 respondenti bija no Latvijas, 30 no Igaunijas un 30 no Lietuvas, laika periodā no 2017. gada 19.-21. maijam. Respondentu aptaujāšana norisinājās "Statoil" degvielas uzpildes stacijās, katrā no pieminētajām valstīm. Aptauja tika veikta, lai noskaidrotu "Statoil" zīmola maiņas ietekmi uz patērētājiem un to kā tie uztver jauno zīmolu "Circle K". Respondentu sadalījums pēc dzimuma, vīrieši -54% un sievietes -46%. Gandrīz puse no respondentiem -48%, ietilpst vecuma grupā no 18 līdz 29gadiem, savukārt 34% aptaujāto ietilpst vecuma grupā no 30 līdz 40 gadiem un 18% respondentu ir vecāki par 40 gadiem, skatīt 3.1. attēlu. Darba autors nevar pārliecinoši apgalvot, ka šie rezultāti ir atspoguļo tendences par visu Baltijas valstu patērētājiem, tomēr tā ir kopējā tendence, kas ir veidojusies patērētāju vidū par uzņēmumu un tā jauno zīmolu "Circle K". Autors aptaujājot respondentus izmantoja papildus jautājumus, kas nav iekļauti aptaujā, lai noskaidrotu atbildes iemeslu un palīdzētu izvērst plašākus secinājumus.



3.1. att. Respondentu vecuma struktūra

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

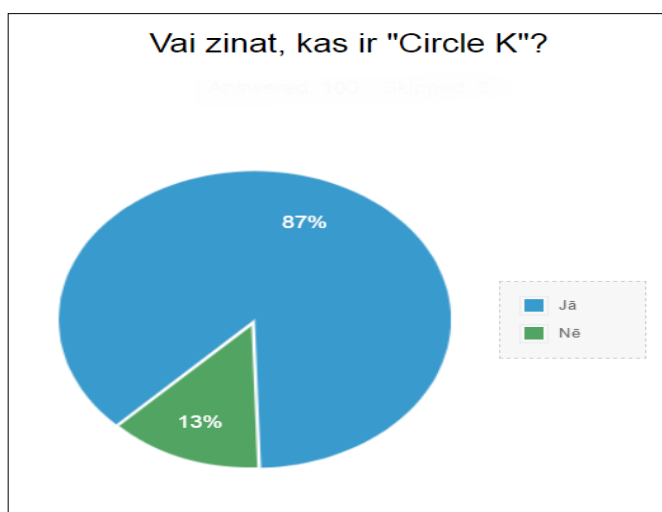
Lielākā daļa respondentu degvielas uzpildes tīklu ikdienā izmanto tikai dažreiz - 48%. Autors sarunā ar respondentiem noskaidrojis, ka kopumā šai respondentu daļai iemesli ir līdzīgi, piemēram- jo tie iepildās uzreiz ilgākam laikam; ne vienmēr ir vēlme vai laiks; jo pēc darba stacijas ir diezgan pilnas; utt. Tomēr ievērojama daļa aptaujāto respondentu ir teikuši, ka degvielas uzpildes tīklu izmanto teju katru dienu - 31%, bet tikai 21% ikdienā to neizmanto, skatīt 3.2 attēlu. Autors secinājis, ka lielā degvielas tīkla apmeklētība ir skaidrojama ar tā izdevīgajām lokācijām un staciju skaitu attiecībā pret konkurentiem.



3.2. att. Respondentu tieksme izmantot "Statoil" degvielas uzpildes tīklu ikdienā

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

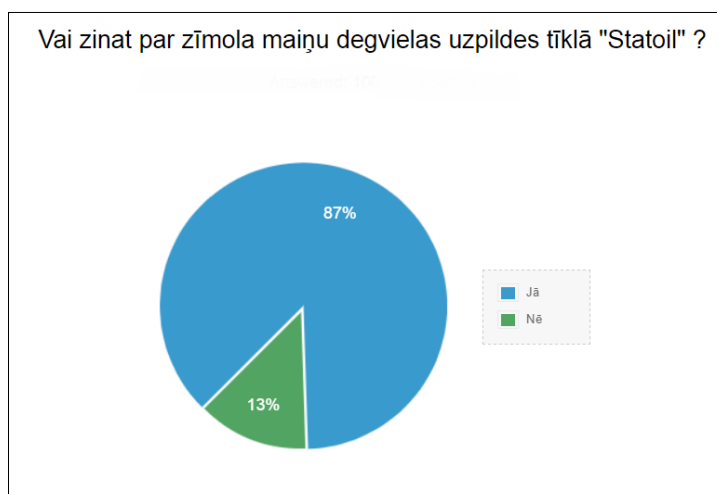
Aptaujas nākamajā jautājumā tika noskaidrots, vai respondenti zina par to, kas ir "Circle K". Kā autors noskaidroja no respondentiem, tad lielākā daļa jeb 87%, zina, kas ir "Circle K", skatīt 3.3. attēlu. Tomēr zināšanas par šo zīmolu, visbiežāk aprobežojās ar to, ka respondenti zina, ka tas ir "Statoil" jaunais zīmols.



3.3. att. Respondentu zināšanas par zīmolu "Circle K"

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

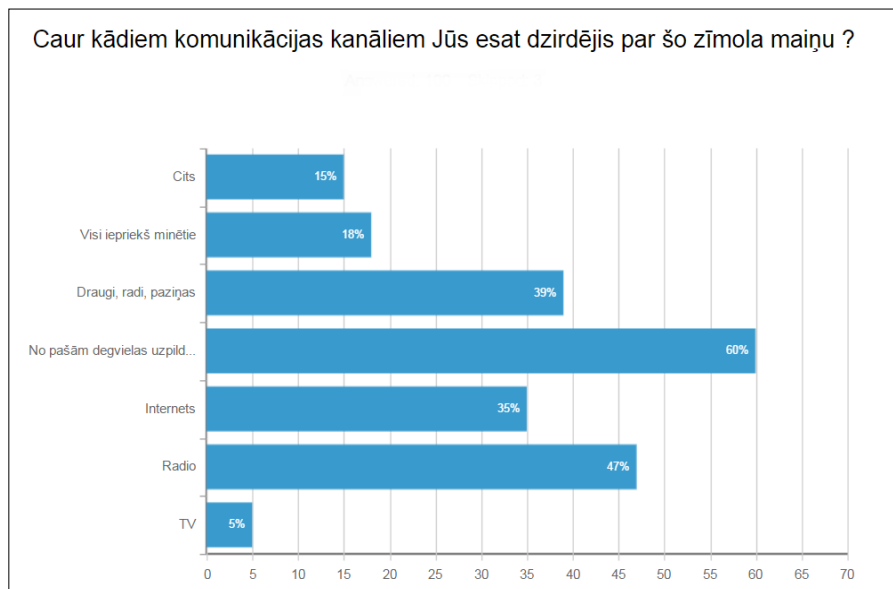
Līdzīga situācija vērojama jautājuma par to, vai respondenti zina par zīmola maiņu degvielas uzpildes stacijās "Statoil". Gandrīz visi aptaujātie respondenti par to ir informēti un tikai 13% par šīm pārmaiņām nav dzirdējuši. Skatīt 3.4. attēlu. Apmeklējot "Statoil" degvielas uzpildes stacijas, autors var secināt, ka ir diezgan grūti nepamanīt pārmaiņas, jo pat stacijās, kuras nav piedzīvojušas pilnīgu zīmola maiņu, izmanto jaunās zīmola krāsas un simboliku, līdz ar to lielā respondentu informētība par zīmola maiņu ir loģiska.



3.4. att. Respondentu zināšanas par "Statoil" zīmola maiņu

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

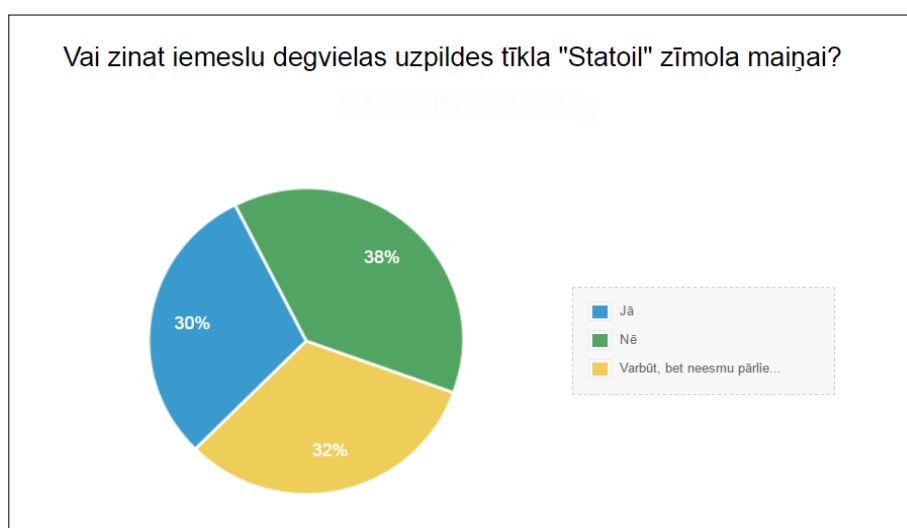
Visvairāk respondentu ir dzirdējuši par gaidāmajām pārmaiņām tieši no pašām stacijām - 60%, tam seko radio ar 47%, draugi, radi, paziņas ar 40% un internets ar 30%. Skatīt 3.5. attēlu. Vismazāk informācija par pārmaiņām degvielas uzpildes stacijās "Statoil", respondentu vidū, tiek uzņemta no televīzijas. Autors pieļauj, ka šie rezultāti ir "Statoil" vadības mērķis, jo autovadītāji ir tie, kas visvairāk klausās radio, kā arī "Statoil" ļoti aktīvi izmanto savas stacijas un darbiniekus, lai izglītotu patērētājus par jauno zīmolu "Circle K". Autors var secināt, ka šai pieejai ir ļoti liela efektivitāte.



3.5. att. Komunikācijas kanāli, caur kuriem veidojušās zināšanas par "Statoil" zīmola maiņu, respondentu vidū

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

Respondentu zināšanas par zīmola maiņas iemesliem iedalās trijās gandrīz vienādās daļās. Tomēr apkopojot rezultātus autors var redzēt, ka lielākā daļā, jeb 38%, nezina zīmola maiņas iemeslu, savukārt 32% nav īsti pārliecināti vai zin īsto iemeslu un 30% zin zīmola maiņas iemeslu. Skatīt 3.6. attēlu. Tā daļa respondentu, kas nav pārliecināti par zīmola maiņas iemesliem, visbiežāk šos iemeslus ir dzirdējusi no nedrošiem avotiem, savukārt tā daļa, kas zina zīmola maiņas iemeslus, par tiem ir uzzinājusi no darbiniekiem, informatīvajiem materiāliem, kas pieejami stacijās, vai video materiālos. Autors var secināt, ka patērētājiem, kas ir ieinteresēti uzzināt zīmola maiņas iemeslus šī informācija ir pieejama.



3.6. att. Respondentu zināšanas par zīmola maiņas iemesliem "Statoil"

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

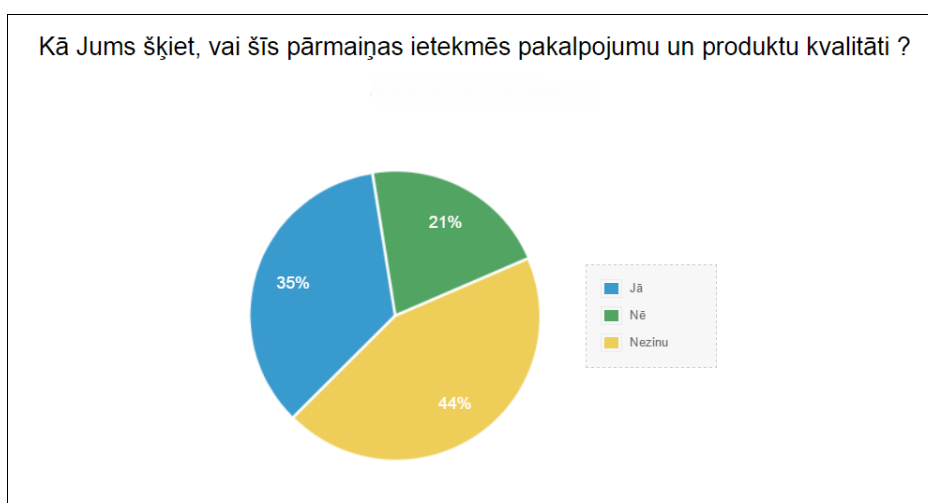
Lai gan respondenti aptaujas laikā atzinuši, ka zīmola maiņas process kopumā sniedz daudz labuma, jo tiek rīkotas dažādas akcijas, tomēr lielākā daļa jeb 49%, respondentu šo zīmola maiņu vērtē negatīvi, 19% respondentu ir bijuši vienaldzīgi, 15% uz šīm pārmaiņām attiecas pozitīvi un 14% vēl nav izlēmuši kā attiekties uz šīm pārmaiņām, skatīt 3.7. attēlu. Pēc autora domām negatīvā reakcija uz zīmola maiņu ir loģiska, jo "Statoil" zīmols ir bijis ļoti veiksmīgs un cilvēki kopumā to ir ļoti iecienījuši. Autors var secināt, ka uzņēmumam ir iespēja pozitīvi noskaņot patērētājus, kuri pašreiz vēl nav izlēmuši kā attiekties uz šīm pārmaiņām un tos kuriem ir vienalga, kā arī strādāt pie tā, lai patērētāji, kuri ir negatīvi noskaņoti sāktu mainīt savu attieksmi uz zīmola maiņu.



3.7. att. Respondentu reakcija uz "Statoil" zīmola maiņu

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

Lielākā daļa, jeb 44%, aptaujāto respondentu vēl nav pārliecināti par pārmaiņu ietekmi uz produktu un pakalpojumu kvalitāti. Tomēr otra lielākā daļa respondentu, 35%, uzskata, ka zīmola maiņa ietekmēs pakalpojumu kvalitāti, un tikai 21% respondentu domā, ka kvalitāte nemainīsies, skatīt 3.8. attēlu. Šeit var redzēt, ka respondentu vairākums ir pārliecināti, ka kvalitāte līdz ar zīmola ieviešanu mainīsies, tomēr netika noskaidrotas respondentu domas par to kā tā mainīsies, uz labo vai sliktu pusi. Daudzi respondenti aptaujas laikā bija minējuši, ka pēc viņu domām kvalitāte mainīsies uz labo pusi, vismaz zīmola maiņas procesā, bet par kvalitāti pēc šī procesa beigām nav vēl īsti pārliecināti.



3.8. att. Respondentu domas par zīmola maiņas ietekmi uz pakalpojumu un produktu kvalitāti

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

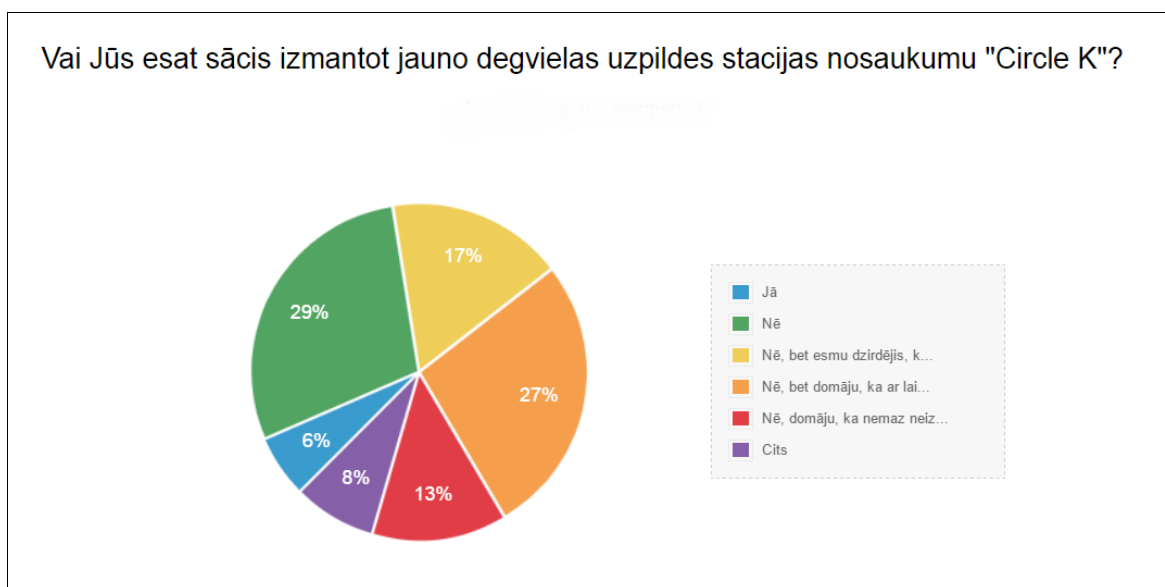
Respondentu vairākums, jeb 48%, ir teikuši, ka turpinās izmantot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus, arī pēc zīmola maiņas. Gandrīz tik pat liela respondentu daļa vēl nezina vai turpinās izmantot uzņēmuma pakalpojumus un tikai 7% domā, ka vairs tos neizmantos, skatīt 3.9. attēlu. Pēc autora domām uzņēmumam pieder pārāk liela tirgus daļa, lai tā pakalpojumus pārtrauktu izmantot pilnībā, turklāt staciju izvietojums un piedāvātais pakalpojumu klāsts ir pārāk liels, kas nozīmē, ka patērētājiem pat negribot, reizēm nāksies izmantot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus.



3.9. att. Respondentu turpmākās uzņēmuma izmantošanas tendences

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

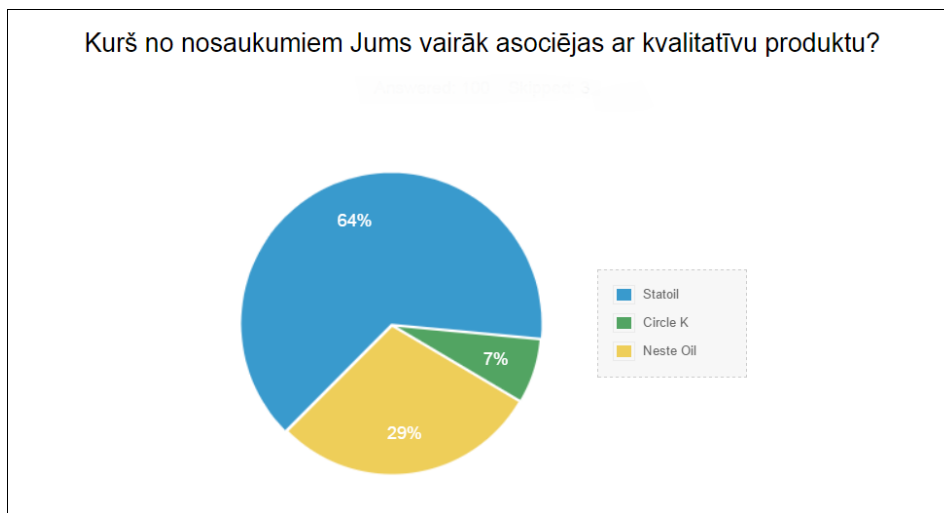
Autors aptaujā noskaidroja, ka tikai 6% respondentu ir sākuši izmantot jauno nosaukumu un lielākā daļa respondentu, jeb 73%, to vel neizmanto. No šiem 73% , 27% respondentu ir atbildējuši, ka ar laiku sāks izmantot jauno nosaukumu, bet 17% ir dzirdējuši kā šo nosaukumu izmanto citi. 13% no respondentiem domā, ka neizmantos jauno nosaukumu vispār. Starp atbildēm, kas neietilpa dotajos variantos respondenti ir teikuši, ka izmantos veco nosaukumu "Statoil" vai jaunā nosaukuma mainītu versiju, skatīt 3.10. attēlu.



3.10. att. Jaunā zīmola "Circle K" nosaukuma izmantošanas tendences respondentu vidū

Avots: Autora veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

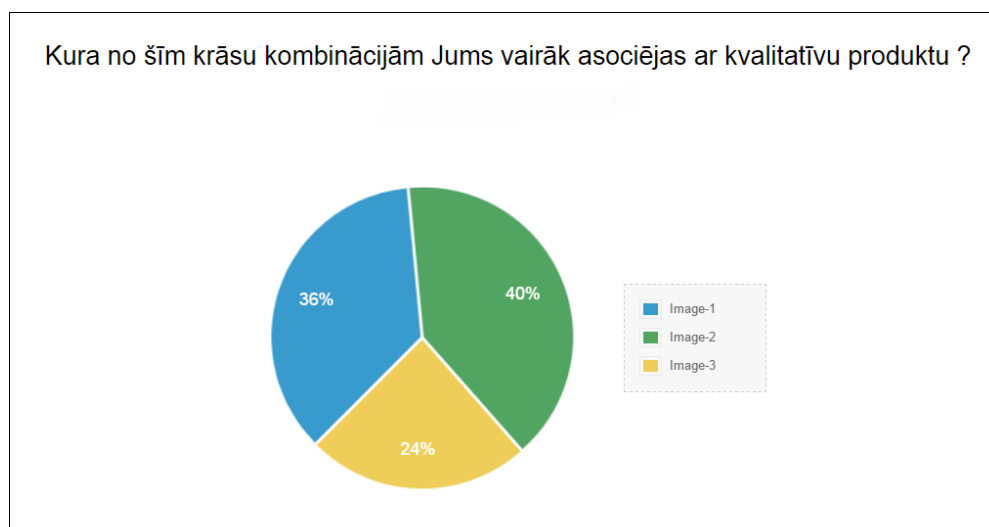
Lielākā daļa, jeb 64%, respondenti ir atbildējuši, ka ar kvalitāti visvairāk asociējās nosaukums "Statoil", bet 29% respondentu ir izvēlējušies nosaukumu "Neste Oil" un tikai 7% kvalitāti saista ar nosaukumu "Circle K", skatīt 3.11. attēlu. Pēc autora domām nosaukums "Circle K" ir pavisam jauns respondentu vidū, tādēļ asociācijas ar to tikai sāk veidoties.



3.11. att. Nosaukumu asociācija ar kvalitāti respondentu vidū

Avots: Autors veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

Pēdējā jautājumā autors piedāvāja respondentiem trīs dažādus zīmolus ar dažādām krāsu kombinācijām, lai noskaidrotu, kura krāsu kombinācija visvairāk asociējas ar kvalitāti. Lai gan respondentu vidū nosaukums "Statoil" visvairāk asociējās ar kvalitāti, tā zīmola krāsu kombinācija - balts, zils un oranžs, ar kvalitāti asociējās tikai 36%, bet visvairāk ar kvalitāti respondenti asociējās zīmols "Neste Oil", kurā ietilpst zila, zaļa un balta krāsa. "Circle K" krāsu kombinācijai, sarkans, balts, oranžs, bija lielāka atsaucība nekā tā nosaukumam, jeb 24%, skatīt 3.12. attēlu.



3.12. att. Krāsu kombināciju asociācija ar kvalitāti respondentu vidū

Avots: Autors veidots attēls, pamatojoties uz aptaujā iegūtajiem rezultātiem (2017)

Balstoties uz šo pētījumu autors var secināt, ka starp aptaujātajiem lielākā daļa ir tieši jaunieši vecuma grupā no 18-29 gadiem. Respondentu vidū ir novērojama tendence degvielas uzpildes tīklu izmantot samērā bieži, kas ir skaidrojams ar šo staciju izdevīgajām lokācijas vietām, lielo tirgus daļu, ko tas aizņem uz kopējā fona, un stabilo pozīciju, ko tas ir ieguvis tajā. Respondenti lielākoties ir teikuši, ka arī nākotnē izmantos degvielas uzpildes stacijas, jau zem jaunā nosaukuma, autors var secināt, ka šis rādītājs ir radies pateicoties iegūtajai tirgus pozīcijai un kopējai attieksmei, ko jaunais zīmols ir mantojis no „*Statoil*”,

Kā noskaidroja autors, tad gandrīz visi respondenti, zina par zīmola maiņu degvielas uzpildes tīklā un ir informēti par to, kas ir „*Circle K*”, tomēr respondentu zināšanas, par jauno zīmolu, pārsvarā aprobežojas ar to, ka tas ir jaunais „*Statoil*” zīmols. Apmeklējot „*Statoil*” degvielas uzpildes stacijas, autors var secināt, ka ir diezgan grūti nepamanīt pārmaiņas, jo pat stacijās, kuras nav piedzīvojušas pilnīgu zīmola maiņu, izmanto jaunās zīmola krāsas un simboliku, līdz ar to lielā respondentu informētība par zīmola maiņu ir loģiska. Visvairāk respondenti ir dzirdējuši par gaidāmajām pārmaiņām no pašām stacijām, kas ir diezgan pašsaprotami atkal pieminot to, ka stacijās, kuras vel nav piedzīvojušas pilnīgas pārmaiņas, jau ir jūtama jaunā zīmola esamība. Ja neskaita pašas stacijas, tad visefektīvākie komunikācijas kanāli ir radio un draugi, radi, paziņas. Kopumā autors var secināt, ka šai pieejai ir novērojama ļoti liela efektivitāte.

Apkopojot rezultātus autors var secināt, ka lielākā daļa, neizprot zīmola maiņas iemeslus, tomēr jāņem vērā to, ka otra lielākā daļa respondentu, jeb 32%, ir atbildējuši, ka iespējams zina iemeslu, bet nav īsti pārliecināti, un 30% zina maiņas iemeslu, tad kopēja tendence, par zīmola maiņas iemeslu informētību patērētāju vidū, ir vērtējama pozitīvi. Tomēr patērētāju attieksmē, pret zīmola maiņu, kopumā ir vērojama negatīva tendence, gandrīz puse respondentu ir atbildējuši, ka to reakcija un attieksme pret zīmola maiņu ir negatīva un tikai 15% uz pārmaiņām raugās pozitīvi. Šos rezultātus autors var skaidrot ar to, ka vecais zīmols „*Statoil*”, patērētāju vidū, bija ļoti iemīļots un atzīts, tādēļ rodas negatīva attieksme. Jāpiebilst, ka otra lielākā daļa respondentu, vel nezina kā reaģēt uz pārmaiņām, tas paver iespēju uzņēmumam izlīdzināt situāciju tuvākajā laikā, pārliecinot tos par pārmaiņu pozitīvo ietekmi. Visvairāk respondentu ir teikuši, ka vēl nezina vai mainīsies pakalpojumu un produktu kvalitāte, pēc zīmola pilnīgas nomaiņas, pēc autora domām tas ir skaidrojams ar to, ka respondentiem nav bijusi iepriekšēja pieredze ar jauno zīmolu, tādēļ tie vēl īsti nezina, ko no tā sagaidīt. Daudzi respondenti pie šī jautājuma bija atzinuši, ka sagaida kvalitātes uzlabojumus zīmola ieviešanas procesā, bet par kvalitāti pēc tā nav pārliecināti.

Pētījuma ietvaros autors noskaidroja, ka ļoti maza respondentu daļa ir sākusi izmantot jauno nosaukumu, tas varētu būt saistīts ar to, ka nosaukums lielai daļai patērētāju ir svešs un

grūti izrunājams, turklāt daudzas stacijas vēl joprojām rotā „*Statoil*” nosaukums. Pēc autora domām paies laiks līdz jaunais nosaukums tiks izmantots ikdienā, turklāt ir grūti paredzēt vai to izrunās tā kā uzņēmums ir paredzējis, vai arī tauta tam izdomās savu vārdu. Visvairāk respondentu ar kvalitāti saista tieši „*Statoil*” nosaukumu, bet „*Circle K*” vismazāk, to atkal varētu skaidrot ar to, ka respondentiem „*Circle K*” ir, kas pavisam jauns, līdz ar to pieredze un asociācijas vēl nav nostabilizējušās. Tendence, kas parādījās respondentu vidū attiecībā pret krāsām, ir nedaudz pozitīvāka, vislielāko respondentu atzinumu guva „*Neste Oil*”, aiz kura sekoja „*Statoil*” zīmola krāsas un visbeidzot „*Circle K*”. Balstoties uz šo pētījumu autors vēlās piedāvāt sekojošus priekšlikumus degvielas uzpildes tīklam „*Circle K*”, lai jaunā zīmola ieviešanas process noritētu veiksmīgāk:

- Aktīvāk informēt patērētājus par zīmola maiņas iemesliem un ieguvumiem ilgtermiņā;
- Koncentrēties uz to sabiedrības daļu, kas vēl nav skaidri izlēmusi, kāda būs tās attieksme pret jauno zīmolu;
- Iesaistīt tos klientus, kas ir pozitīvi noskaņoti pret jaunajām izmaiņām, lai tie iedrošinātu citus, izrunāt jauno nosaukumu un uzticētos jaunajam zīmolam;

SECINĀJUMI UN PRIEKŠLIKUMI

Secinājumi:

1. Zīmola nozīme ir ļoti liela pirkumu izdarīšanas brīdi, jo patērētāji bieži vien izvēlās produktus, atkarība no to zīmoliem nevis paša produkta vai pakalpojuma.
2. Zīmola jēdzienam ir pieejamas vairākas definīcijas, kuras laika gaitā ir mainījušas, jo zīmols un tā būtība ir attīstījusies, taču nemainīgs paliek uzskats, ka zīmols ir uzņēmuma tēls.
3. Zīmols uzņēmumam dod zināmas tiesības kā arī uzliek pienākumus.
4. Spēcīgam zīmolam sevī jāietver vidus ceļš starp pilnīgu „caurspīdīgumu” un pārlietu „necaurredzamību”.
5. Lai uzņēmums panāktu veiksmīgu zīmola maiņu, tam ir nepieciešams apzināties katru no ieinteresētajām pusēm un to atšķirīgās vajadzības, lai veidotu veiksmīgāku komunikāciju zīmola maiņas procesā.
6. Zīmola ilgtspēja un konkurētspēja ir atkarīga no tā cik veiksmīgi tas pielāgojas un mainās līdzī mainīgajām tirgus tendencēm.
7. Autors secina, ka uzņēmuma zīmola maiņas gadījumos būtu noderīgi piesaistīt ekspertu no malas, kas samazinātu ieguldītos resursus un potenciālos riskus.
8. Uzņēmums „Circle K” ir saglabājis iepriekšējā zīmola „Statoil” pamatvērtību, darbiniekus.
9. Uzņēmums „Circle K” veido dažādas patērētājiem izdevīgas atlaides un piedāvājumus zīmola ieviešanas laikā, kas palīdz patērētājiem labāk pieņemt zīmola maiņu.
10. Uzņēmums „Circle K” ir uzlabojis lojalitātes programmu, kas pēc autora domām palīdz patērētājiem vieglāk pieņemt jauno zīmolu maiņu, jo patērētājs pamana tūlītēju ieguvumu, kas saglabāsies arī ilgtermiņā.
11. Uzņēmums „Circle K” par sava zīmola vēstnešiem izmanto pašus darbiniekus, tādā veidā parādot patērētājiem, ka darbinieki un līdz ar to pakalpojumu kvalitāte nemainīsies.
12. Uzņēmuma jaunais nosaukums, „Circle K”, sabiedrībā ir svešs un grūti izrunājams, tādēļ uz doto brīdi, Baltijas valstīs, izmanto ļoti maz.
13. Zīmola „Circle K” krāsas un nosaukums ar kvalitāti saistās mazam respondentu skaitam, salīdzinājumā ar „Statoil” un „Neste Oil” zīmoliem.
14. Lai pilnveidotu secinājumus un izveidotu zīmola ieviešanas procesa efektivitāti, vajadzētu novērtēt situācijas izmaiņas, respondentu, ilgākā laika periodā.

Priekšlikumi:

1. Uzņēmumam „Circle K” aktīvāk jāinformē patērētāji par zīmola maiņas iemesliem un ieguvumiem ilgtermiņā, šo mērķu sasniegšanai autors uzņēmumam piedāvā veidot uz erudīciju balstītas izlozes un akcijas;
2. Uzņēmumam „Circle K” jākoncentrējas uz sabiedrības daļu, kuri vel nav skaidri izlēmuši, kāda būs tās attieksme pret jauno zīmolu, šīs sabiedrības daļas uzrunāšanai uzņēmums varētu iesaistīt klientus, kuru attieksme ir pozitīvi noskaņota pret jauno zīmolu, mudinot tos dalīties ar savu pozitīvo pieredzi apmeklējot „Circle K”.
3. Uzņēmumam „Circle K” autors piedāvā, speciālās staciju atklāšanu akcijas atkārtot reizi gadā, datumos, kad katra no stacijām tika atklāta, tādā veidā veidojot „Circle K” zīmola tradīcijas, stiprinot jauno zīmolu ilgtermiņā un veicinot patērētāju simpātijas pret to.
4. Uzņēmumam „Circle K” autors piedāvā, veidot akcijas, kuras var izmantot tikai tie klienti, kuri būs izrunājuši, vai vismaz mēģinājuši izrunāt, jauno nosaukumu „Circle K”, tādā veidā veidojot klientiem vajadzību un pieradumu izmantot jauno nosaukumu.
5. Uzņēmumam „Circle K” autors piedāvā,

IZMANTOTĀ LITERATŪRA UN AVOTI

1. **Budelmann K., Wozniak C., Kim Y.** „Brand Identity Essentials : 100 Principles for Designing Logos and Building Brands” Beverly, Mass : Rockport Publishers. 2010 8.-14. Lpp
2. **Clifton R., Simmons J.** „ Brands and Brending” The Economist Newspaper Ltd, 2003. 13-95. lpp
3. **Cowley D.** „Understanding Brands: By 10 People Who Do” Kogan Page 2001. Gads
4. **Grace. P. I.** „Corporate rebranding and the effects on consumers attitude structure” International Journal of Business & Society 2012.gads 255-278.lpp
5. **Hammonds Dž.** „Tavs biznesa zīmols” SIA „Lietišķās Informācijas dienests” 2008. 18. Lpp
6. **Munteanu C. C.** „Brand extensions positioning guidelines for competitive differentiation” Business Management Dynamics Vol. 4. , Bucharest University of Economic Studies 2014. gads 19-26. Lpp
7. **Kapferer, J.N.** „The new strategic brand management” Kogan Page, London 2004. Gads
8. **Kotlers F.** „Kotlers par mārketingu: Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā” SIA „LID” 2008. 84.- 88. lpp.
9. **Lerman D., Garbarino E.** „Psychology & Marketing” Willey Periodicals Inc. 2002. gads 621–639 lpp.
10. **Macnnis, Deborah J. ,Park C. Whan, A.Megha** "Brand Meaning Management" First edition. Bingley, England : Emerald Group Publishing Limited. 2015 17.lpp
11. **Muzellec L., Lambkin M.** „Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity?” European Journal of Marketing, Emerald Group Publishing Limited 2006. gads 803-824.lpp
12. **Niedrītis J. E.** „Mārketings: Trešais izdevums” SIA „Biznesa augstskola Turība” 2005. 216.- 219. Lpp
13. **Prymon M.** "DYNAMIC ASPECTS OF BRAND MANAGEMENT" Economics, Management & Financial Markets. Vol. 11 Issue 1 2016.gads 135-142.lpp
14. **Ries A., Trout J.,**„The Battle for Your Mind” McGrawhill 1981. Gads
15. **Sīlis M.** "*Zīmolvedība – iespēja pilsētu stratēģiskai vadībai recesijas periodā*" Latvijas Universitātes raksti. 2010, 754. sēj. Ekonomika un vadības zinātne 294.–301. lpp.

16. **Sladana S.** „The Origin and Historical Development of Branding and Advertising”
Zinātniskie raksti Vol. 46 University of Singidunum 179-196. lpp
17. **Slade C.** "Creating a Brand Identity : A Guide for Designers" London : Laurence King Publishing. 2016
18. **Zoe L.** „Rebranding in brand-oriented organisations: Exploring tensions in the nonprofit sector” Journal of Marketing Management , University of Bath, UK 2013. gads 1124-1142. Lpp
19. **Amerikas Mārketinga Asociācija.** „Brand-Dictionary”, pieejams:
<https://www.ama.org/resources/Pages/Dictionary.aspx?dLetter=B> (skatīts 13.05.2017.)
20. **Circle K** oficiālā mājas lapa, pieejams: <https://www.circlek.lv/> (skatīts 14.05.2017.)
21. **Informatīvie materiāli no degvielas uzpildes stacijām** „Mēs nemaināmies. Un kļūstam vel labāki.” „Circle K” 2017.gads

PIELIKUMI

1.pielikums

APTAUJA

Zīmola maiņa degvielas uzpildes tīklā "Circle K".

Sveiki, esmu 4. kursa students Latvijas Universitātē, Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē. Rakstu bakalaura darbu par "Zīmola maiņu starptautiskā uzņēmumā". Šī aptauja ir veidota, lai uzzinātu to kā patērētāji reaģē un kāda ir to attieksme uz zīmola maiņu degvielas uzpildes tīklā "Circle K".

Kāds ir Jūsu vecums?

- No 18-29 gadiem
- No 30-40 gadiem
- Vecāks par 40 gadiem

Dzimums?

- Sieviete
- Vīrietis

Vai ikdienā izmantojat degvielas uzpildes tīklu "Statoil" ?

- Jā
- Nē
- Dažreiz

Vai zinat, kas ir "Circle K"?

- Jā
- Nē

Vai zinat par zīmola maiņu degvielas uzpildes tīklā "Statoil" ?

- Jā
- Nē
- Nezinu

Caur kādiem komunikācijas kanāliem ūs esat dzirdējis par šo zīmola maiņu ?

- TV
- Radio
- Internets
- No pašām degvielas uzpildes stacijām
- Draugi, radi, paziņas
- Cits

Vai zinat iemeslu degvielas uzpildes tīkla "Statoil" zīmola maiņai?

- Jā
- Nē
- Varbūt, bet nēesmu pārliecināts

Kā Jūs reaģējat uz šo zīmola maiņu ?

- Esmu pozitīvi noskaņots attiecībā uz šīm pārmaiņām
- Esmu negatīvi noskaņots attiecībā uz šīm pārmaiņām
- Vienalga
- Vēl nezinu

Kā Jums šķiet vai šīs pārmaiņas ietekmēs pakalpojumu un produktu kvalitāti ?

- Jā
- Nē
- Nezinu

Vai Jūs turpināsiet izmantot uzņēmuma sniegtos pakalpojumus ?

- Jā
- Nē
- Vel nezinu

Vai Jūs esat sācis izmantot jauno degvielas uzpildes stacijas nosaukumu "Circle K"?

- Jā
- Nē
- Nē, bet esmu dzirdējis, ka šo nosaukumu izmanto citi
- Nē, bet domāju, ka ar laiku sāksu
- Nē, domāju, ka nemaz neizmantošu

Kurš no nosaukumiem Jums vairāk asociējas ar kvalitatīvu produktu?

- *Statoil*
- *Circle K*
- Neste Oil

Kura no šīm zīmola krāsu kombinācijām Jums vairāk asociējas ar kvalitatīvu produktu?



INTERVIJA

Intervija ar SIA "Circle K Latvia" DUS vadītāju Sandiju Maselēni

Jautājums: Cik ilgi jau Jūs strādājat šajā uzņēmumā ?

Sandija Maselene: Uzņēmumā strādāju jau pilnus 5 gadus un jūnijā apritēs sestais gads. Kā vadītāja esmu jau četrus mēnešus, pirms tam gadu biju vadītājas vietniece un attiecīgi vēl iepriekšējos gadus pildīju pārdevējas pienākumus.

Jautājums: Kad Jūs pirmo reizi uzzinājāt par gaidāmajām pārmaiņām ?

Sandija Maselene: Par gaidāmajām pārmaiņām uzziņāju 2015. gada maijā, kad "Statoil Fuel & Retail" paziņoja par saviem plāniem uz visām pilna servisa degvielas uzpildes stacijām Eiropā, mainot nosaukumu uz globālo ērtas iepirkšanās zīmolu "Circle K". Tajā brīdī visi staciju vadītāji un biroja darbinieki tika aicināti uz konferenci Oslo vēl pat nezinot, kas būs gaidāms. Tad to paziņoja darbiniekiem un arī, protams, jaunumi tika publicēti medijos kā viena no galvenajām ziņām.

Jautājums: Kāda bija Jūsu pirmā reakcija uz šīm pārmaiņām ?

Sandija Maselene: Tajā brīdī, viennozīmīgi, tas bija mazais šoks un liels jautājums "Kāpēc?" Bija ļoti daudzi kāpēc, jo "Statoil" jeb tautā sauktais "Staķiks" visiem bija un joprojām ir iemīļots. Atminos, tajā dienā kādu laiku paliku sēžam, lai saprastu, ka būs gaidāmas lielas pārmaiņas.

Jautājums: Vai Jūsu attieksme pret jauno zīmolu ir mainījusies kopš pirmo reizi par to dzirdējāt ? Ja ir tad kā un kas to ir mainījis ?

Sandija Maselene: Jā, viennozīmīgi, pārmaiņām jau tikām gatavoti divus gadus, pirmais posms noteikti bija juridiskā nosaukuma maiņa 2016.gadā, kad visos dokumentos, čekos parādījās mūsu jaunais nosaukums. Uzņēmums mūs pārliecināja, iedrošināja nebaidīties no jaunā, bet apzināties, ka tas ir liels solis pretī attīstībai kā arī jauniem izaicinājumiem un cilvēkiem, kam patīk izaicinājumi tas bija ir laikā. Un apzinoties, ka tagad būsim pazīstami, ne tikai Eiropā, bet pasaulē pagriež citas perspektīvas. Attieksme ir mainījusies pateicoties

visiem kolēģiem, vadības grupai, reģiona vadītājiem, kas tiešām ieguldīja daudz laika, lai mūs iedrošinātu pārmaiņām. Esmu lepna, ka piedzīvoju starptautiskas kompānijas zīmola maiņu.

Jautājums: Kā šīs pārmaiņas Jūs izjūtat savā darba ikdienā ?

Sandija Maselene: Patiesībā ikdienā jau mainījušās ir krāsas un uzņēmuma vārds. Nākusi klāt jauna pieredze, ko nozīmē vispār zīmola maiņa, ne tikai teorētiskos aprakstos, bet realitātē. Šobrīd galvenais uzdevums ir klientiem pavēstīt to, ka nekas, kā tikai nosaukums viņiem netiks atņemts, būs tās pašas priekšrocības un vēl vairāk, bet tas ir tas izaicinājums iedrošināt ne tikai mūs darbiniekus, bet arī klientus, jo kā mēs zinām cilvēki uz pārmaiņām vairāk reaģē negatīvi.

Jautājums: Ar kādām klientu reakcijām, kas saistītas ar zīmola maiņu, Jums ir nācies saskarties ?

Sandija Maselene: Ar jautājumiem par to kāpēc mainam vārdu? Sastopamies ar klientu patiesu interesi par notiekošo, protams, neiztiekam bez pelšanas un arī negatīvām atsauksmēm. Nākas dzirdēt daudz komentārus, bet mēs paskaidrojam klientam kāpēc viss notiek, lai nebaidās, lai neuztraucas un ticu, ka iegūsim uzticību. Kā nekā pastāvēs tas, kurš mainīsies.

Jautājums: Kā Jūs šīm pārmaiņām sagatavoja Jūsu vadība ? Vai vispar sagatavoja ?

Sandija Maselene:

Vadība rīkoja sapulces visiem stacijas darbiniekiem, reģiona vadītāji devās viens pret viens sarunās ar stacijas vadītājiem, lai iedrošinātu, skaidrotu, sagatavotu pārmaiņām. Stacijas vadītāji deva atgriezenisko saiti savai komandai, rādīja sagatavotas filmas un klipus, ko ierunājuši mūsu jaunie īpašnieki. Nevienam nebija vienalga un neviens nemeta plinti krūmos.

Jautājums: Vai Jūs varat aprakstīt šo pārejas procesu uz jauno zīmolu ?

Sandija Maselene: 10.05 tika piedzīvots Grand Opening pasākums pirmajā stacijā, kas atrodas K. Ulmaņa gatvē , pa ceļam uz Jūrmalu, un tā nebija nejausi izvēlēta stacija. Tieši šī bija pirmā *Statoil* degvielas uzpildes stacija Latvijā , kuru atklāja 1993.gadā.

Tiek mainīti piloni, logo, krāsas, privātā preču zīme iegūst jaunus nosaukumus. Katra stacija piedzīvos svinīgu atklāšanu, kur tiek aicināti visi, lai atzīmētu svētkus kopā, ar lentes griešanu, baloniem, laimes ratu, kūku un pašu darbinieku sagatavotām aktivitātēm. Mums tiek dota tā brīnišķīgā iespēja pašiem uzrīkot svētkus un parādīt savu radošumu. Visi atklāšanas pasākumi ir tieši stacijas darbinieku rīkoti, pārdomāti un realizēti. No Maija līdz Oktobrim

plānots pārveidot visas *Statoil* stacijas, tad arī noslēgsies zīmola maiņas cikls. Katru ceturdienu tiek atklātas četras *Circle K* degvielas uzpildes stacijas.

Jautājums: Kad Jūsu vadītā stacija piedzīvos pilnīgu zīmola maiņu ? Kā tas notiks un kas tieši tiks mainīts ?

Sandija Maselene: Manā stacijā tas notiks augustā, bet precīzu datumu vēl nedrīkstu minēt, jo to paziņojam divas nedēļas pirms atklāšanas ar uzaicinājumu uz svētkiem, ko ieviešam sociālajos tīklos. Arī mums tiks mainītas visas manis iepriekš nosauktās lietas, jo visām stacijām būs vienots standarts kā tās izskatās.

Jautājums: Kā Jums šķiet vai brīdī, kad zīmols tiks pilnība ieviests Jūsu stacijā klientu kļūs vairāk, mazāk vai nemainīsies ? Varbūt esat dzirdējusi par citu staciju pieredzi ?

Sandija Maselene: Paredzu, ka klientu skaits noteikti palielināsies, jo klientiem tiks izveidoti daudzi izdevīgi piedāvājumi. Tās nebūs vienkārši standarta akcijas, būs daudz vairāk. Par to kā klientu skaits mainīsies pēc oficiālās atklāšanas šobrīd nevarēšu komentēt, bet mēs darīsim visu, kas mūsu spēkos, lai mūsu klienti nesajustu atšķirību, bet justos vēl labāk ar to pieredzi, ko sniegsim viņiem zem šī zīmola.

Jautājums: Vai ikdienā ir nācies dzirdēt no klientu puses jauno nosaukumu "Circle K" ?

Sandija Maselene: Jā, protams, klienti ļoti bieži jautā kā izrunāt un tad nu kopā mācāmies, stāstam.

Jautājums: Kāds ir pamat vēstījums, ko "Circle K" vēlās nodot sabiedrībai ? Vai šis vēstījums nonak līdz galamērķim ?

Sandija Maselene: Vēstījumu varam izstāstīt ņemot vērā uzņēmuma DNS

- **PEOPLE.** Mūsu darbinieki ir tie, kas mūs atšķir no konkurentiem. Mums rūp mūsu klients, tāpēc mēs veidojam ar viņu ilgtermiņa attiecības un izmantojam katru iespēju, lai tās stiprinātu.
- **RESULTS.** Rezultāti ir svarīgi. Tos mums nodrošina mūsu veikali un mūsu stacijas. Tas, kādu iepirkšanās pieredzi mēs sniedzam saviem klientiem, rada mūsu vislielāko vērtību.
- **IMPROVEMENT.** Pilnveidošanās ir mūsu virzītājspēks. Mēs nepārtraukti meklējam veidu, kā uzlabot mūsu rīcību un sniegumu, strādājam komandās un mācāmies viens no otra.

- **DEVELOPMENT.** Lai nodrošinātu izaugsmi, nemitīgi jāskatās uz priekšu. Mēs tiecamies attīstīt mūsu biznesu, piesaistot jaunus klientus, atverot jaunus veikalus un attīstot uzņēmējdarbību jaunās valstīs.
- **ENTREPRENEURSHIP.** Uzņēmēja gars ir tas, kas liek mums katram izaicināt pašam sevi, domāt kā klientam un rīkoties kā īpašniekam.

Jautājums: Kā Jūs vērtējat jaunā zīmola līdzšinējo komunikāciju ar patērētājiem ? Kas Jūsprāt šobrīd ir veiksmīgākais līdzeklis komunikācijā ar sabiedrību ?

Sandija Maselene: Komunikācija ir pārdomāta un ļoti pareiza, jo par zīmola vēstnešiem tiek pozicionēti paši darbinieki nevis kāds aktieris no malas. Tiek laistas reklāmas televīzijā, kur uz svarīgākajiem jautājumiem sirsnīgi un vienkārši atbild staciju darbinieki, vides reklāmās tiek izmantoti darbinieku foto, lai parādītu, ka manās tikai vārds, bet cilvēki paliek tie paši smaidīgie, laipnie, pozitīvie darbinieki, kas ir uzņēmuma panākuma atslēga. Tieši tas ir tas veiksmīgākais līdzeklis, lai sabiedrība saņemtu ziņu, ko uzņēmums vēlas pateikt.

Bakalaura darbs „Zīmola maiņa starptautiskā uzņēmumā” izstrādāts LU Biznesa, vadības un ekonomikas fakultātē.

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

Autors: Kristofers Zabello _____ .05.2017.

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja: docente, *Dr.oec.* Ilze Medne _____ .05.2017.

Recenzents: lektore Egīls Fortiņš

Darbs iesniegts Studiju centrā ____ .05.2017.

Dekāna pilnvarotā persona:

Studiju metodiķe Laila Lisenko _____

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____ .06.2017. prot. Nr. _____

Komisijas sekretāre: _____