

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**ZĪMOLA “ANDELE MANDELE” KOMUNIKĀCIJA UN TĀS
VĒRTĒJUMS**

BAKALAURA DARBS

Autors: Baiba Ezeriņa

Apliecības numurs: be11001

Darba vadītājs: Lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne

RĪGA 2017

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba nosaukums ir “Zīmola “Andele Mandele” komunikācija un tās vērtējums”. Pētījuma laikā tiek apskatīta zīmola *Andele Mandele* komunikācija un vērtēti ar to saistīti aspekti. Darba mērķis ir novērtēt zīmola *Andele Mandele* komunikāciju un lietotāju iesaistīšanos zīmola veidošanā, kā arī komunikācijas uztveri auditorijā.

Pētījuma laikā izmantotas kvalitatīvās un kvantitatīvās pētniecības metodes, lai iegūtie dati tiktu savstarpēji papildināti. Darba gaitā veikta daļēji strukturēta intervija, aptauja, fokusa grupas diskusija un sekundāro datu analīze.

Bakalaura darbs sastāv no trīs daļām: teorētiskā pamatojuma, izstrādātas pētījuma metodoloģijas un empīriskās daļas. Nobeigumā autore sniedz secinājumus un priekšlikumus.

Atslēgvārdi: Andele Mandele, zīmols, lietotāju radīts saturs, sociālie mediji

ABSTRACT

The title of the thesis is ““Andele Mandele” brand communication and its evaluation”. During the study brand communication of *Andele Mandele* is examined and the evaluation of brand related aspects is made. The aim of the thesis is to assess the brand communication of *Andele Mandele* and users generated content aspects as well as monitor the brand perception of its audience.

Both qualitative and quantitative research methods are used to obtain the data. During the study relevant data was gained in semi-structured interview, survey, focus group discussion and secondary data analyses.

This thesis consists of three parts: theoretical literature review, research methodology and empirical data. The author provides conclusions and recommendations.

Key words: Andele Mandele, brand, user generated content, social media

Satura rādītājs

Ievads.....	5
1. Teorētiskais pamatojums.....	7
1.1. Zīmols un tā modeļi.....	7
1.2. Zīmolveidība.....	8
1.3. Zīmola pievienotā vērtība.....	12
1.4. Zīmola personība.....	13
1.5. Lietotāju radīts zīmols.....	15
1.6. Patērētāju uzvedības modeļi.....	17
1.7. Mārketinga komunikācija.....	19
2. Metodoloģija.....	26
2.1. Aptauja.....	27
2.2. Intervija.....	28
2.3. Sekundāro datu analīze.....	29
3. Empīriskā daļa.....	31
3.1. Zīmola vispārējs raksturojums.....	31
3.2. Zīmola <i>Andele Mandele</i> lietotāju iepirkšanās paradumi.....	32
3.3. Zīmola <i>Andele Mandele</i> komunikācijas kanālu vērtējums.....	37
3.4. Dalībnieku iesaiste zīmola <i>Andele Mandele</i> veidošanā.....	40
Secinājumi.....	49
Izmantotā literatūra.....	52
Pielikumi.....	54
1. pielikums.....	55
2. pielikums.....	59
3. pielikums.....	74
4. pielikums.....	75

IEVADS

Mūsdienu sabiedrība ir pieradusi pie tā, ka ir iespējams iegādāties visdažādākās preces un pakalpojumus. Dažkārt materiālās vērtības ir pāri visam. Zīmoli konkurē par patērētāju uzmanību, solot iespēju atšķirties, iegādājoties jaunas preces. Saistībā ar šo patērniecības kultu, daļai sabiedrības varētu būt aizspriedumi pret lietotu preču, it īpaši, apģērbu iegādi. Tie var tikt saistīti ar ko novecojušu, neaktuālu, kā arī cilvēki, kuri iepērkas, piemēram, lietoto apģērbu veikalos saistīti ar trūcīgu sabiedrības daļu. 2009. gada tika izveidots zīmols *Andele Mandele*, ar kuras palīdzību tiek popularizēta lietotu apģērbu pirkšana un pārdošana. Sākotnēji tā aizsākās kā draudzeņu ideja par savu neizmantoto drēbju pārdošanu, taču lielā atsaucība ar katru nākamo pasākumu pulcējusi ar vien vairāk dalībnieču. *Andele Mandele* šo gadu gaitā ir kļuvis par sabiedrībā atpazīstamu zīmolu, kas popularizē lietotu apģērbu pirkšanu un pārdošanu internetā un rīkotajos pasākumos. Šī zīmola sakarā jāuzsver tā lietotāju iesaistīšanās līmenis satura radīšanā gan sociālajos medijos, gan pasākuma laikā. *Andele Mandele* ir unikāls zīmols, kuru veido tā lietotāji, līdz ar to, īpaši būtisks ir zīmola komunikācijas aspekts. Līdz šim zīmols *Andele Mandele* nav pētīts un kopumā lietotāju radīta satura tendences ir vērtējama kā jauna un maz pētīta joma.

Darba mērķis ir novērtēt zīmola *Andele Mandele* komunikāciju un lietotāju iesaistīšanos zīmola veidošanā, kā arī tās uztveri auditorijā.

Pētījuma objekts ir zīmola *Andele Mandele* komunikācija.

Pētījuma priekšmets ir zīmola *Andele Mandele* izveidotāja, lietotāji un to iesaiste satura veidošanā.

Kā darba uzdevumi izvirzīti šādi:

- Aplūkot teorētisko literatūru un izstrādāt pētījuma metodoloģiju,
- Izveidot teorētiski pamatotu aptaujas anketu,
- Veikt empīrisko pētījumu (anketēšana, daļēji strukturēta intervija ar *Andele Mandele* zīmola izveidotāju, fokusa grupas intervija) un apstrādāt iegūtos datus,
- Veidot secinājumus un ieteikumus.

Izvirzīti šādi pētnieciskie jautājumi:

Kā zīmola *Andele Mandele* lietotāji veido tā saturu?

Kā auditorija uztver zīmolu *Andele Mandele* un tā komunikāciju?

No zīmola teorijām tiks aplūkota literatūra, kas saistīta ar jauna zīmola rašanos jeb zīmolvedību. Šo teoriju iezīmē tādi autori kā Volijs Olinss, Džeimss Hammonds, Kevins Kellers, Filips Kotlers. Par zīmola identitāti un personību savukārt tiks analizēta Dženiferes Ākeres virzītā teorija, kā arī Žana Noela Kapferera paustās idejas. Šīs teorijas izmantotas, lai atklātu zīmola raksturojošos elementus un to izmantošanu zīmola komunikācijā. Tā kā darba mērķis ir analizēt zīmolu un tā komunikāciju, šīs teorijas būs kā pamats darba teorētiskajam pamatojumam. Tiks aplūkota mārketinga komunikācijas, kas iekļauj komunikācijas kanālus, kurus zīmoli var izmantot, lai virzītu savu vēstījumu. Tuvāk tiks aplūkota sociālo mediju teorija, kā arī pasākumu mārketinga. Lietotāju radīts zīmola saturs būs viens no elementiem, kas tiks analizēts saistībā ar zīmola *Andele Mandele* komunikāciju.

Empīriskā materiāla iegūšanā tiks analizēta zīmola “*Andele Mandele*” komunikācijas kanāli un to pielietojums. Pētījuma lauka izpratnei tiks aplūkoti zīmola izmantotie sociālie tīkli un mājas lapa. Darba ietvaros tiks veikta daļēji strukturēta intervija ar zīmola veidotāju Līvu Jaunozolu, lai noskaidrotu zīmola rašanās un attīstības gaitu. Šī intervija sniedz būtisku ieguldījumu zīmola komunikācijas vērtēšanā, lai izprastu kā no zīmola vadītājas puses tiek virzīta šī komunikācija. Līdztekus tam auditorijas viedoklis par zīmola komunikāciju un iesaisti satura veidošanā vērtēts, veicot aptauju. Šī aptauja ļaus analizēt kā zīmolu vērtē auditorija un kā tiek uztverta zīmola komunikācija, lai iesaistītos satura veidošanā. Lai padziļināti izprastu iespējamo viedokļu dažādību, veikta fokusa grupas diskusija. Kā papildinājums datu interpretācijā, pievienoti arī Gemius Latvia iegūtie dati par zīmola mājas lapu, lai papildinātu auditorijas raksturojumu.

Šī darba rezultāti saistāmi ar zīmola *Andele Mandele* komunikācijas kanālu novērtējumu, kas nodrošina auditorijas iesaisti satura veidošanā. Līdztekus tam tiks noskaidroti ar lietotu apģērbu tirdzniecību iespējamie aizspriedumi un kā tie saistāmi ar zīmola *Andele Mandele* komunikāciju.

1. TEORĒTISKAIS PAMATOJUMS

1.1. Zīmols un tā modeļi

Mūsdienās produkts vai pakalpojums ir gandrīz neiedomājams bez zīmola. Tomēr laika gaitā ir mainījies tas, kā zīmols tiek definēts. Tā piemēram, Amerikas Mārketinga asociācija zīmolu ir definējusi, kā vārdu, terminu, zīmi, simbolu, dizainu vai to kombināciju, kas domāta, lai identificētu preces un pakalpojumus vai to pārdevējus un atšķirtu no konkurentu piedāvātajām precēm, pakalpojumiem. No iepriekšminētā skaidrojuma varētu saprast, ka veiksmīga zīmola radīšanā galvenais ir izvēlēties nosaukumu, izveidot logo un simbolus, kā arī iepakojuma dizainu, lai atšķirtu to no citiem. Taču mūsdienās dažādi autori piedāvā savu skatījumu par to, kas ir zīmols un kas nepieciešams tā veidošanā. Profesors Kevins Kellers (*Kevin Lane Keller*) pauž atšķirīgu viedokli no Amerikas Mārketinga asociācijas, skaidrojot, ka tā drīzāk uzskaita zīmola elementus, bet pats zīmols ir saistīts ar noteiktu atpazīstamību, reputāciju vai konkrētu stāvokli tirgū. Viņaprāt, zīmols cieši jāsaista ar tā patērētāju un pieredzi, kura radusies saskaroties ar zīmolu. Zīmols viennozīmīgi ir kas vairāk par produktu, jo tam var būt vairākas dimensijas, kas dažādos veidos atšķir to no citiem produktiem, kuri radīti, lai apmierinātu vienu un to pašu patērētāja vajadzību.¹

Lai izvērstu zīmola definīciju var aplūkot aspektus, kas produktu nodala no zīmola:

- Patērētāji pērk produktus to funkciju dēļ, bet izvēlas zīmolus pēc to nozīmes,
- Produkti atrodas veikalos plauktos, bet zīmoli patērētāju prātos,
- Produkts var viegli kļūt novecojis, taču zīmols var pastāvēt mūžīgi,
- Konkurenti var nokopēt produktu, taču zīmols ir unikāls.²

Mūsdienās zīmola koncepts tiek vairāk skatīts no patērētāja perspektīvas kā no pārdevēju puses. Patērētāji ir tie, kuri piešķir zīmolam nozīmi un, līdz ar to, nosaka tā likteni. Var teikt, ka patērētāji reaģē nevis uz realitāti kāda tā ir, bet drīzāk uz saviem pieņēmumiem par to. Līdz ar to, zīmolu precīzāk var definēt kā patērētāja pieņēmumu un interpretāciju par virkni asociācijām, kuras balstītas uz īpašībām, priekšrocībām un vērtībām. Saīsinot šo var nonākt pie pavisam īsas zīmola definīcijas, kura skaidro, ka tas ir nozīmju kopums.³

¹ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. USA: Pearson Education. P.30

² Batey, M. (2008). *Brand meaning*. USA: Routledge. P. 3

³ Turpat.

Līdzīgu viedokli pauž arī zīmolu konsultants Džeimss Hammonds (*James Hammond*), kurš zīmolu definē kā kopēju sensoru pieredzi, kas klientam ir radusies iegūstot informāciju, sajūtot, ieraugot vai dzirdot par zīmolu. Viņaprāt, zīmols eksistē patērētāju prātos un sirdīs.⁴

Žans Noels Kapferers (*Jean-Noel Kapferer*) zīmolu skaidro kā kompleksu vienību un vērtību sistēmu, kas rada nozīmi un zināšanas. Viņaprāt, zīmols ir psiholoģiska realitāte, kura darbojas lēmumu pieņemšanas procesos. Ja produktu daudzveidība palielina patērētāja izvēles iespējas, tad zīmols ir sava veida filtrs plašajā pieejamo produktu klāstā.⁵ Citiem vārdiem sakot, patērētāji savu izvēli nereti veic par labu zīmolam, nevis produktam, jo zīmols ir tas faktors, kurš palīdz atšķirt un izcelt produktu vai pakalpojumu.

Ir praktiķi, kuri uzsver zīmola nozīmi biznesa veidošanā, tādējādi izveidojot simbolisku nosaukumu vērtībām, kuras vieno klientus, darbiniekus, un citas iesaistītās puses. Tāpat tiek akcentēts, ka zīmols nav tikai vizuālā identitāte, kas sastāv no nosaukuma, logo un saukļiem. Zīmolu veido stāsti, kas tiek asociēti ar to, tāpat arī dažādi patērētāju tipi, kas to lieto, vietas, kur iespējams produktu vai pakalpojumu iegādāties.⁶

Kā redzams, autoru viedoklis par to, kas ir zīmols, iezīmē atšķirības, akcentējot dažādus zīmola aspektus. Vienlaikus var secināt, ka ar zīmolu saista ne tikai konkrēto produktu, pakalpojumu vai tā vizuālo noformējumu, bet arī vērtības, patērētāju pieredzi un personīgo interpretāciju. Var secināt, ka zīmolam vērtību piešķir tā patērētāji, un to var saukt arī par sava veida attiecību veidošanu. Tādēļ mūsdienu mārketinga speciālistiem ir liels izaicinājums izveidot un uzturēt sabiedrībā atzītu, stipru, uzticamu un peļņu nesošu zīmolu. Šī darba ietvaros ir būtiski izprast zīmolveidības pamatprincipus, ko var attiecināt uz sekmīgi funkcionējoša zīmola izveidi.

1.2. Zīmolveidība

Zīmolu eksperts Volijs Olinss (*Wally Olinss*) uzskata, ka zīmolveidība ir ļoti sarežģīts process, kas ir pietiekami laikietilpīgs, jo jauna zīmola izveidei jāvelta pietiekami daudz uzmanība. Taču, ja zīmols ir izveidots un veiksmīgi darbojas tirgū, to var uzturēt mūžīgi. Galvenie iemesli, kādēļ daudz jaunu zīmolu cieš neveiksmi jau pašos pirmsākumos, ir pieredzes nepietiekamība, kā arī finansiālo līdzekļu trūkums. Nereti zīmola attīstībā pietrūkst

⁴ Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 23.lpp

⁵ Kapferer, J.N. (2008). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Ed. UK: Kogan Page. P.9

⁶ Miller, J., Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. UK: John Wiley&Sons. P. 4

arī radošums un oriģinalitāte. Par veiksmīgu zīmolu var uzskatīt tādu, kurā valda konsekvence un iekšēja saskaņotība.⁷

Profesors Kellers ir izveidojis zīmola rezonanses modeli, kas apraksta kā izveidot intensīvas, aktīvas un lojālas attiecības ar patērētājiem. Tas sastāv no četriem soļiem, kur katrs nākamais solis palīdz sasniegt iepriekšējā solī izvirzītos mērķus. Pirmais solis palīdz noteikt zīmola identitāti, atbildot uz jautājumu - kas tu esi? Šī soļa mērķis ir panākt patērētāja identificēšanos ar zīmolu, kā arī patērētāja prātā veidot asociācijas saistībā ar konkrētiem produktiem vai patērētāja vajadzībām. Nākamais solis ietver zīmola nozīmes izveidošanu, tādējādi nostiprinot zīmolu pilnībā patērētāja domās. Trešajā solī tiek veicinātas atbilstošas patērētāja reakcijas uz zīmolu, tādējādi atbildot uz jautājumu, ko es kā patērētājs jūtu vai domāju par zīmolu. Pēdējā solī šīs atbildes reakcijas tiek pārvērstas par lojālām attiecībām starp patērētāju un zīmolu. Svarīgi atcerēties, ka soļi jāveic pakāpeniski, kas nozīmē to, ka pirms nav izveidota zīmola identitāte, nav iespējams veicināt zīmola nozīmes nostiprināšanos patērētāja ikdienā.⁸

Turpmākajā tekstā katrs no zīmola rezonanses modeļa līmeņiem tiek aprakstīts sīkāk. Lai veidotu zīmola identitāti, nepieciešams veicināt patērētāja identificēšanos ar zīmolu. Taču lai varētu spriest par zīmola identitāti, nepieciešams izmērīt dažādus ar to saistītus aspektus, kā piemēram, zīmola atpazīstamību; cik viegli un bieži zīmols ienāk patērētāju prātos (ņemot vērā dažādas situācijas un apstākļus); cik lielā mērā zīmols dominē patērētāja prātā; kādi atgādinājumi ir nepieciešami, lai patērētājs iedomātos par zīmolu. Kā saprotams, zīmola atpazīstamība ir saistāma ar patērētāja spēju atpazīt zīmolu dažādās situācijās un sasaistīt tā vārdu, logo, simbolu un citus tā elementus ar konkrētām asociācijām no pieredzes.⁹ Līdz ar to, ja tiek veidota zīmola atpazīstamība, tad tas palīdz patērētājam izprast produktu vai pakalpojumu kategoriju, kurā zīmols konkurē, kā arī iepazīt visus citus produktus vai pakalpojumus, kas tiek pārdoti zem konkrētā zīmola. Tādējādi tiek veidota arī zīmola identitāte.

Nākamais līmenis zīmola rezonanses modelī ir nozīmes veidošana, kas ietver lēmuma pieņemšanas racionālo un emocionālo pusi. Saistībā ar šo modeli un tā līmeņiem jāmin arī zīmola pievienotās vērtības jēdziens. Kā jau minēts iepriekš, tas, ko patērētājs ir pieredzējis, izjutis, dzirdējis un redzējis saistībā ar zīmolu, veido zīmola atpazīstamību. Zīmola pievienotā

⁷ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 24.-27. lpp.

⁸ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P. 107 – 111.

⁹ Turpat.

vērtība veidojas atbilstoši patērētāja reakcijai uz zīmolu vai ar to saistītām mārketinga aktivitātēm.¹⁰ Mārketinga eksperts Sets Godins (*Seth Godin*) pauž viedokli, ka mūsdienās ir tik daudz zīmoli, ka pievienotā vērtība ir vienīgais veids kā kļūt ievērojamam un atpazīstamam. Būtiskākais ir inovāciju radīšana. Inovācijas var būt saistītas ar populāru personāžu piesaisti, produkta vai pakalpojuma pasniegšanas oriģinālās idejas, dāvanas, arī tādas komponentes kā cena un iepakojums var būt inovācija. Godins skaidro, ka patērētāji vienmēr ir ieinteresēti iegūt kaut ko vairāk kā vienkāršu preci vai pakalpojumu. Patērētājus ne vienmēr interesē grandiozi reklāmas projekti un jaunāko tehnoloģiju ieviešana, būtiskāk ir interesantas preces un pakalpojumi. Šī pievienotā vērtība neapmierina patērētāja vajadzības, taču tā apmierina vēlmes. Godins arī atzīst, ka reti tiek sniegts vairāk labuma par to, kas tiek sākotnēji iegādāts. Drīzāk pievienotā vērtība sniedz emocijas, jo ir kaut kas moderns, interesants vai pārsteidzošs. Kā lielākais ieguvums tiek minētas klientu pozitīvās atsauksmes, kas veicina to, ka klienti sāk izplatīt informāciju par šo produktu un pakalpojumu.¹¹

Profesors Kellers uzskata ka, ja zīmols ir populārāks un atzītāks, lielāka ir tā pievienotā vērtībā. Viņaprāt, svarīgi ir saprast, ka pats produkts vai pakalpojums ir zīmola pievienotās vērtības centrā, jo tieši tas primāri nosaka patērētāja pieredzi saistībā ar konkrēto zīmolu. Līdz ar to, veiksmīga mārketinga pamatā ir produkts, kas pilnībā apmierina patērētāja vajadzības. Lai tālāk varētu domāt par uzticēšanos zīmolam un dažādu atbildes reakciju veidošanos, nepieciešams nodrošināt, ka patērētāja pieredze ir sasniegusi izvirzītās gaidas. Produkta vai pakalpojuma kvalitāte, kas tiek saukta arī par zīmola sniegumu, ir šī līmeņa racionāla puse. Turpretī emocionālā puse akcentē zīmola tēlainību (*brand imagery*), kas iekļauj dažādus veidus kā zīmols sasniedz patērētāja psiholoģiskās vai sociālās vajadzības ar iztēles palīdzību. Tas ir veids kā indivīds abstrakti domā par zīmolu, līdz ar to iekļaujot netaustāmus zīmola aspektus. Patērētājs var izveidot tēlainas asociācijas balstoties no savas tiešās pieredzes vai netiešā veidā caur reklāmu, vai cita veida informācijas.¹²

Ja patērētājs ir apmierināts ar zīmola sniegumu, kā arī ir veicināta tēlainu asociāciju veidošanās, var runāt par nākamo soli. Spriedums par zīmolu jeb vērtējums (*brand judgments*) ir patērētāja personīgais viedoklis un vērtējums par zīmolu, kas tiek veidots, apvienojot zīmola snieguma un tēlainības asociācijas. Patērētājs var veidot dažādus spriedumus par zīmolu, taču četri ir īpaši svarīgi – spriedums par kvalitāti, uzticamību, pirkšanas iespējamību,

¹⁰ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th Edition. P. 107 – 111.

¹¹ Godins, S. (2010). *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam*. Jelgava: Zoldnera izdevniecība. 31.-35. lpp

¹² Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 4th Edition. P. 107 – 111.

pārākumu pār citiem. Pretēji spriedumam tiek paustas ar zīmolu saistītās izjūtas (*brand feelings*), kas ir patērētāja emocionālās atbildes reakcijas uz zīmolu. Šīs izjūtas var būt pozitīvas un negatīvas, kā arī spēcīgākas vai mazāk izteiktas. Svarīgi piebilst, ka zīmola ietekmē radītās emocijas var būt tik spēcīgas, ka tās var tikt izjustas visu produktu vai pakalpojumu lietošanas laiku. Mūsdienās ar vien vairāk uzņēmumi cenšas raisīt patērētājos emocijas caur savu zīmolu. Literatūrā tiek minētas sešas izjūtas, kuras var tikt veicinātas caur zīmolu – sirsnība, jautrība, aizrautība, drošība, sociālā piederība, pašcieņa. Kā redzams, šis līmenis ietvēra patērētāju atbildes reakciju (racionālu vai emocionālu) veidošanos uz zīmolu.¹³ Atbildes reakcija ir cieši saistīta ar klientu vēlmju apmierināšanu, un stratēģisks piegājiens šim jautājumam nozīmē analizēt klientu vēlmes, vajadzības, attieksmi un uzvedību, lai veidotu attiecības. Stratēģiskai attiecību veidošanai ir ļoti vienkārši ieguvumi – lielāki ieņēmumi, zemākas izmaksas, pozitīva mutvārdu reklāma (*word of mouth*), kas aptver lielāku klientu loku par zemākām mārketinga izmaksām.¹⁴

Ja iepriekšējā līmenī ir veiksmīgi veicinātas patērētāja atbildes reakcijas uz zīmolu, tad noslēdzošais posms ir zīmola rezonanse, kas jau ietver ilgtermiņa un lojālu attiecību veidošanu ar šo zīmolu. Ja ir sasniegts šis solis, tad var uzskatīt, ka zīmola veidošanas process ir bijis veiksmīgs.¹⁵

Kā redzams, zīmola rezonances modelis piedāvā konkrētu struktūru zīmola veidošanai, definējot zīmola attīstības līmeņus, kas mārketinga speciālistiem var palīdzēt izvērtēt zīmolvedības progresu. Būtiski saprast, ka, izdarot izvēli, patērētājs ņem vērā ne tikai racionālos, bet arī emocionālos aspektus, kas sasaucas ar iepriekš aplūkotajām zīmola definīcijām. Tāpat var secināt, ka ieguvums no veiksmīgi izveidota zīmola ir ne tikai atkārtotu pirkumu izdarīšana, kas saistīta ar peļņas gūšanu un biznesa tālāku attīstību. Ļoti būtiska ir mutvārdu reklāma jeb tas, ka patērētāji runā par zīmolu, veidojot to par sabiedrībā labi atzītu un pozitīvi novērtētu. Tas saistāms ar cilvēcisko faktoru, jo citu pieredze dažkārt ir daudz spēcīgāka par reklāmu kādā mediju pastarpinātā kanālā. Lai iegūtu sabiedrībā labi atzīta zīmola novērtējumu, tā pievienotā vērtība un papildu ieguvums ir aspekti, kas jāņem vērā.

¹³ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition.* P. 107 – 111

¹⁴ Goodman, J.A. (2009). *Strategic customer service management.* USA: AMACOM. P. 5-8

¹⁵ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition.* P. 107 – 111

1.3. Zīmola pievienotā vērtība

Zīmolvedības procesa rezultātā tiek izveidots un attīstīts konkrēts zīmols un saistībā ar šo jau iepriekš tika minēts zīmola pievienotās vērtības jēdziens (*brand equity*). Zīmola pievienotā vērtība ir nemateriāla vērtība precēm vai pakalpojumiem. Tā var veidoties atkarībā no tā, kā pircējs jūtas un uzvedas attiecībā uz konkrēto zīmolu, kā arī no cenas un zīmola ienesīguma uzņēmumā. Īsāk sakot, tas ir ļoti būtisks zīmola komponents, jo tā var būt gan psiholoģiska, gan finansiāla vērtība.¹⁶ No patērētāju viedokļa, zīmola vērtība ir atkarīga no tā, ko tas ir lasījis, redzējis vai dzirdējis par konkrēto zīmolu. Respektīvi, zīmola pievienotā vērtība ir tikai patērētāju prātā un domās.

Zīmola pievienotās vērtības radīšana tiek minēta kā viena no galvenajiem mārketinga speciālistu izaicinājumiem. Literatūrā tiek definēti trīs galvenie veidi, kā savienot patērētājus ar informāciju par konkrēto zīmolu:

- Izvēloties visatbilstošākos un precīzākos zīmola elementus, piemēram, nosaukumu, logo, simbolus, utt.,
- Izmantojot oriģinālas mārketinga aktivitātes,
- Veidojot pozitīvas asociācijas par produktu, izmantojot visiem zināmus tēlus (cilvēkus, vietas, mūziku)¹⁷.

Zīmola elementi palīdz identificēt un atšķirt zīmolu. Vispazīstamākie ir nosaukums, logo, simboli, saukļi, utt. Zīmola vadītājiem ieteicams izvēlēties tādus elementus, kas veicinātu atpazīstamību, labvēlīgas asociācijas un pozitīvus spriedumus, izjūtas.

Kopumā ir seši kritēriji, kuri jāņem vērā izvēloties zīmola elementus:

1. Atmiņā paliekošs – zīmolam jābūt viegli atpazīstamam un atsaucamam atmiņā;
2. Jēgpilns – paskaidrojošs un pārliecinošs;
3. Pievilcīgs – interesants, aizraujošs, bagāts ar vizuāliem un verbāliem tēliem un estētiski noformēts;
4. Transformējams – dažādām produktu kategorijām;
5. Pielāgojams – paplašināšanai, attīstībai;
6. Aizsargāts - ietverot juridiskos un konkurences aspektus.¹⁸

¹⁶ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management (12 edition)*. New Jersey: Pearson Education. P. 30 – 35.

¹⁷ Turpat.

Veismīgā zīmola elementu izvēle veicina zīmola atpazīstamības veidošanos. Tiek minēts, ka zīmola atpazīstamība ir pirmais solis jebkurā mārketinga kampaņā. Atpazīstamību var iedalīt divos līmeņos :

1. Piedāvātā atpazīstamība – ja patērētājs saskaras ar zīmola nosaukumu, viņš to patur zemapziņā.
2. Nepiedāvātā atpazīstamība – konkrēta produktu vai pakalpojumu kategorijā patērētājs jau zina konkrētus zīmola nosaukumus.¹⁹

Tātad var teikt, ka atpazīstamība ir saistīta ar to, cik bieži un kādās situācijās patērētājs ir saskāries ar zīmolu, lai automātiski atsauktu to atmiņā. Kā iepriekš pausts zīmola definīcijās, produktu un pakalpojumu intensitātē zīmols kalpo kā filtrs un šo var saistīt arī ar atpazīstamības aspektu, kad zīmola elementi ir palīdzējuši to izvirzīt kā pirmo, kas ienāk prātā, saskaroties ar noteiktu preču kategoriju.

Kopumā var secināt un piekrist zīmola eksperta Volija Olinsa teiktajam, ka zīmolvedība ir sarežģīts un laikietilpīgs process, ietverot sevī dažādus aspektus, piemēram, zīmola identitātes un pievienotās vērtības veidošanu, zīmola elementu izvēli un arī atpazīstamības veicināšanu. Jāņem vērā, ka zīmola pieredzes veidošanā jāievēro konsekvents stils, lai patērētāja prātā nostiprinātu zīmola atpazīstamību. Tas attiecas arī uz zīmola komunikāciju, un to var saistīt zīmola personības veidošanu, kas ir papildu aspekts zīmola identitātē.

1.4. Zīmola personība

Patērētāju uzvedības pētījumos liela uzmanība tiek veltīta tādām terminam kā zīmola personība. Definīcija pauž, ka zīmola personība (*brand personality*) ir cilvēka rakstura īpašību kopums, kas tiek asociēts ar zīmolu. Pretstatā ar produktu saistītām īpašībām, kam ir praktiska nozīme, zīmola personība vairāk ir simboliska sevis izpaušanas funkcija. Tiek uzskatīts, ka šāda simboliska nozīme zīmoliem tiek piešķirta, jo patērētāji tiem nereti piedēvē cilvēkiem raksturīgas īpašības. Patērētāji var viegli iedomāties zīmolu kā slavenību vai vēsturiski nozīmīgu personu, nereti saistot tai piemītošās īpašības ar sevi. Mārketinga speciālisti izvēlas piedēvēt zīmolam personiskas īpašības, ar kurām sevi saista tā patērētāji, jo tam ir ilgstoša ietekme un tādējādi iespējams zīmolu īpaši izcelt un atšķirt no pārējiem. Personu īpašības balstās uz to uzvedību, fiziskajiem raksturlielumiem, attieksmi un uzskatiem, savukārt zīmola

¹⁸ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P. 142

¹⁹ Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education. P. 42

personība var veidoties un tikt ietekmēta no jebkura tieša vai netieša kontakta ar patērētāju. Personības iezīmes, kuras tiek saistītas ar zīmolu, tiešā veidā var rasties no zīmola lietotāju tēla, kas ir īpašību kopums, kurš tiek asociēts ar tipisku konkrētā zīmola patērētāju, vai uzņēmuma darbiniekiem un vadību.²⁰ Šādā veidā personības iezīmes zīmolam tiek piedēvētas tiešā veidā no cilvēkiem, kas ar zīmolu saistīti. Savukārt, netiešā veidā personības īpašības zīmolam var piedēvēt caur produktu saistītiem raksturlielumiem, produktu kategorijas asociācijām, zīmola nosaukumu, logo vai simboliem.

Mārketinga profesore un zīmolu pētniece Dženifera Ākere (*Jennifer Aaker*) ir izstrādājusi modeli, kurš atklāj zīmola personības dimensijas. Ākeres zīmola personības struktūra sastāv no piecām dimensijām, kuras saistītas ar cilvēka personības iezīmēm. Zīmola personība tiek iedalīta šādās kategorijās:

1. Sirsnība (*sincerity*)
2. Aizrautība (*excitement*)
3. Kompetence (*competence*)
4. Izsmalcinātība (*sophistication*)
5. Izturība (*ruggedness*).²¹

Šīs piecas dimensijas ir ļoti plašas, tādēļ tās sīkāk sevī ietver šķautnes, kas precīzāk atklāj īpašību kopumu. Tā, piemēram, pirmo dimensiju jeb sirsnību raksturo tādas īpašības kā piezemētība, godīgums, patiesums, jautrība, draudzīgums. Aizrautība tiek saistīta ar enerģiskumu, uzdrošināšanos, mūsdienīgumu, neatkarību. Savukārt kompetenci raksturo uzticamība, inteliģence, veiksmē, pārliecība. Izsmalcinātības dimensija saistīta ar šarmantumu, kaut ko īpašu un apburošu. Turpretī izturība saistīta ar spēku. Ākere pauž, ka zīmola personības veidošana palīdz izprast zīmola simbolisko vērtību un izmantot to, lai piesaistītu jaunus sekotājus.²² Citiem vārdiem sakot, patērētājs saskaroties ar zīmolu to var uzskatīt par daļu no sevis, tādēļ šāda simboliska nozīme ir būtiska, lai radītu vēlmi asociēties ar konkrēto zīmolu. Tāpat ir iespējams noteikt tos aspektus, kuri ietekmē konkrētā zīmola personības veidošanos. Zīmola personību var saistīt arī ar komunikāciju, jo tas ir vienots stils, kādā vēstījums tiek nodots patērētājiem. Respektīvi, tām īpašībām, kas izvēlētas kā zīmola personība, jābūt ciešā saskaņā ar to, kā tiek veidota zīmola komunikācija.

²⁰ Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*. P. 347-348

²¹ Turpat. 351. lpp

²² Turpat. 354. lpp

Aplūkojot zīmola personības veidošanos, var secināt, ka patērētāji sevi nereti saista ar pašu zīmolu caur tā vērtībām un pat cilvēciskajām īpašībām. Caur zīmola personības veidošanu, patērētājs iegūst savā ziņā piederības sajūtu zīmolam. Tāpat zīmola personības iezīmes var saistīt ar tā mērķauditorijas raksturojumu. Ar sekmīgu mērķauditorijas uzrunāšanu iespējams zīmola un patērētāju attiecības iespējams attīstīt jau jaunā līmenī, veicinot patērētāju iesaisti zīmola satura veidošanā.

1.5. Lietotāju radīts zīmols

Sociālo mediju ietekme ir radījusi izmaiņas lietotāju pieredzē ar zīmoliem, radot jaunas to formas. Mūsdienās lietotāju radīts saturs ir tendence, kas attīstās dažādos veidos. Komunikācija notiek nepārtraukti un lietotāji var pievienot atsauksmes, veidot dažādus apskatus un izveidot savus *blogus*. Jaunākās tendences rāda, ka lietotāji ne tikai izplata savu radīto saturu, bet arī gūst finansiālu labumu no tā. Līdz ar to, pētnieki runā par tādu konceptu kā lietotāju radīts zīmols. Tas var veidoties no individuāliem lietotājiem vai formēties interneta kopienās. Lai lietotāju radīts zīmols patērētājiem kļūtu atpazīstams un novērtēts, ne tikai jāparāda produktu lietderība, bet jānodala sevi no komerciālajiem zīmoliem, lai iegūtu savu vietu tirgū. Balstoties zīmolvedības teorijās, mārketinga pētnieks Severīns Denhards (*Severin Dennhardt*), kurš virzījis pētījumus lietotāju radītu zīmolu jomā, izvirza četras dimensijas, kuras var uzskatīt kā iemeslus šādu zīmolu radīšanā. Denhards uzskata, ka atšķirīgās dimensijas var izteikt cenā, autentiskumā jeb oriģinalitātē, kā arī patērētāju zināšanās un vēlmē noliegt komerciālos zīmolus. Cena ir būtisks aspekts iegādājoties preces vai pakalpojumus, jo patērētāji novērtē izdevīgus piedāvājumus. Zīmola autentiskums ir viens no aspektiem, ko patērētājs ņem vērā, lai noteiktu vai šis zīmols ir lietošanas vērts. Šajā gadījumā ir jārada pārlicība, ka zīmolam piemīt neatņemamas sastāvdaļas un unikalitāte caur tā radītāju. Trešais priekšnosacījums ir zināšanas, kas ir saistīts to, ka zīmola veidotāji izprot patērētāju vēlmes konkrētajā jomā. Bieži vien tas ir saistīts ar nišas tirgu, kurā tiek piedāvāta jauna lietošanas pieredze kādam produktam. Savukārt ceturtais aspekts ir jauna tendence, kura norāda, ka patērētāji nereti vēlas izvairīties no lielu komerciālu zīmolu lietošanas, lai izvairītos no masu tirgus. Tādēļ tiek meklēts kas jauns un oriģināls. Kopumā Denhards uzskata, ka lietotāju radīti zīmoli patērētājam piedāvā priekšrocības, labāk kalpo tā vēlmēm un produktam pievieno oriģinālas, identitāti raksturojošas īpašības.²³

Kā vēl vienu autori lietotāju radītu zīmolu pētniecībā var minēt mārketinga eksperti Ulriki Arnholdu (*Ulrike Arnhold*), kura norāda, kādu ieguvumu uzņēmums un zīmols var

²³ Dennhardt, S. (2014). *User-Generate Content and its Impact on Branding*. Austria: Springer Gabler. P.58-59

iegūt, ja lietotāju radīts saturs tiek pārraudzīts un vadīts. Arnholda savā definīcijā pauž, ka ar zīmolu saistīts lietotāju radīts saturs ir zīmola brīvprātīga reprezentācija un publiska izplatīšana, ko veic paši lietotāji, izmantojot multimediju tehnoloģijas. Citiem vārdiem sakot, lietotāji pārstāv zīmola personīgo nozīmi, izmantojot radošas idejas satura veidošanā, un padara to publiski pieejamu. Lietotāju radīts saturs tiek raksturots kā lietotāja personīga interpretācija par zīmolu, tā nozīmi. Līdz ar to, pastāv plašas iespējas kā šis saturs tiek parādīts – teksta, attēlu, audio vai video veidā. Šāds saturs var būt attiecināts uz zīmola aktivitātēm, produkta vai pakalpojuma funkcionālajām un simboliskajām vērtībām. Jāņem vērā, ka lietotāju radīts saturs un aktivitātes var būt dažāda rakstura un kvalitātes, jo to neveido profesionāļi. Tādēļ būtiski ir šāda satura pārraudzīšana un vadīšana. Arnholda uzskata, ka lietotāju radīts saturs ir ļoti efektīvs rīks zīmola komunikācijā, jo tas nostiprina patērētāju un zīmola attiecības, kā arī kopumā uzlabo attieksmi par zīmolu. Lietotāju aktīva iesaistīšana zīmola veidošanā ir būtiskākais aspekts, kas var veicināt ciešas saites veidošanu ar konkrēto zīmolu, kā arī sevis parādīšanu caur zīmola komunikāciju. Tas savukārt var paplašināt zīmola auditoriju, jo notiek brīvprātīga informācijas apmaiņa, kā arī rekomendāciju sniegšana. Lietotāju radīti zīmoli ir kā simbols atvērtai komunikācijai tādējādi tiek vērtēti kā patērētājam draudzīgi un uzticami.²⁴

Ir noteikti seši motivējoši faktori, kas veicina lietotāju radītu zīmolu veidošanos un izplatību. Kā vienu no tiem Arnholde min ekonomiskos stimulus, tāpat arī vēlmi parādīt sevi un iegūto pieredzi, vēlmi pēc izklaides. Laika pavadīšana un novērošana tiek minēts kā vēl viens faktors, tāpat kā informācijas izplatīšana un dalīšanās, tāpat arī iespēja kontaktēties jeb, citiem vārdiem sakot, komunikācija kādā grupā. Visus iepriekšminētos faktoros vieno aktīva iesaistīšanās, kas veido lietotāju gandarījumu un apmierinātību. Mārketinga ekspertes Ulrikas Arnholdes veiktajā pētījumā tika atklāts, ka no visiem minētajiem ekonomiskais faktors bija mazsvarīgāks salīdzinājumā ar citiem. Kā būtiskākie tika atzīti izklaide, un vēlme parādīt sevi, kas lietotājiem nozīmē reputācijas uzlabošanu un atpazīstamību starp citiem lietotājiem.²⁵ Līdz ar to, lietotāju radīti zīmoli tiek saistīti ar vēlmi iekļauties sociālā vidē, atklāti un ļoti pamanāmi paužot attieksmi vai uzvedību, kas ir patīkama un atzīta citu lietotāju vidū.

Tādi jēdzieni kā lietotāju radīts saturs un lietotāju radīti zīmoli ir jauns fenomens, kura pētniecība vēl nav veikta pietiekami plaši. Šāda veida radīts zīmols savā koncepcijā iekļauj nevis tikai patērētājus, bet lietotājus kopumā, kas norāda uz aktīvu iesaisti un līdzdarbību.

²⁴ Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand Management*. Germany: Springer Gabler. P. 32-33

²⁵ Turpat. 97-98.lpp

Būtiski ir saprast, ka zīmols no lietotāju radīta satura var iegūt, ja šāda veida komunikācija tiek pārraudzīta no zīmola veidotāju puses. Tas ir liels izaicinājums, jo lietotāji iesaistās brīvprātīgi un reprezentē zīmolu caur savu personīgo zīmola uztveri. Tādēļ zīmola sākotnējais vēstījums jāveido ļoti precīzs un skaidri saprotams, lai tā lietotāji to nodotu tālāk, balstoties uz zīmola vērtībām. Lietotāju radīts un publicēts vēstījums ir kā saskares punkts ar citiem patērētājiem, līdz ar to, zīmola auditorija var tikt palielināta. Tāpat jāņem vērā motivējošie faktori, kuri veicina lietotāju radītu zīmolu veiksmīgu attīstību, un tie ir saistīti gan ar ekonomisku izdevīgumu, gan unikalitāti, kā arī vēlmi atšķirties, parādīt savu personību, komunicēt ar citiem lietotājiem, un apmierināt vēlmi pēc izklaides. Minētie faktori ir sociāli nozīmīgi un tie var būt saistīti ar patērētāju uzvedības principiem, lēmumu pieņemšanas brīdī. Tādēļ tiek aplūkoti dažādi patērētāju uzvedības modeļi.

1.6. Patērētāju uzvedības modeļi

Kaut arī lielākā daļa no cilvēkiem patērētāju sevī neizjūt kā galveno savas identitātes šķautni, daudzi no pieņemtajiem pirkuma lēmumiem ir tieši saistīti ar personības izrādīšanu, atklājot savas vērtības un uzskatus. Kā piemēru var minēt veģetāra dzīvesveida ievērošanu, kas parāda attieksmi pret nežēlīgu izturēšanos pret dzīvniekiem. Jāsaprot, ka mūsdienās produkts nepilda tikai tā praktiskās funkcijas. Daudzi patērētāji produktus izvēlas, lai parādītu sevi vai līdzinātos citiem produkta lietotājiem. Šeit uzsvars tiek likts uz uzskatu maiņu – patērētāji nevis vienkārši lieto kādu produktu, bet ir tā lietotāji, līdz ar to, asociē sevi ar šo produktu un ir tam uzticīgi. Citiem vārdiem sakot, zīmols var kļūt par ideoloģiju, kurai patērētājs seko. Taču tā nav vienīgā iezīme, kura saistīta ar patērētāju uzvedību. Zīmols var definēt arī kādu sociālu grupu, līdz ar to, patērētājs, vēloties identificēt sevi ar šo grupu, var kļūt par tā lietotāju.²⁶ Tā piemēram, kāda konkrēta velosipēda zīmola izvēle var nozīmēt aktīvu dalību tieši šai grupai paredzētajos pasākumos, veidojot sociālu kopienu. Līdz ar to, var teikt, ka zīmoli, produkti un to lietošana kalpo kā patērētājus vienojošs aspekts un noteikta statusa simbols. Lietojot noteiktu zīmolu patērētāji var parādīt noteiktu dzīves veidu vai radīt iespaidu par sevi. Nav jābrīnās, ka bieži vien cilvēki tiek novērtēti atkarībā no zīmoliem, ko tie lieto.

Mārketinga komunikācijā plaši pazīstams un bieži lietots ir AIDA modelis, kas ir saistīts ar patērētāju uzvedību. Tas ietver sevī posmus, kuriem patērētājs iet cauri pieņemot lēmumu veikt vai neveikt pirkumu. Uz šī modeļa bāzes tiek veidota komunikācija ar patērētāju. Modeļi raksturo četri raksturlielumi – uzmanība (*attention*), interese (*interest*),

²⁶ Wanke, M. (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press. P. 7-9

vēlme (*desire*), rīcība (*action*). AIDA modelis savā būtībā ir ļoti vienkāršs un viegli saprotams, tādēļ tas joprojām tiek plaši izmantots. Pirmais posms jeb uzmanības piesaistīšana nozīmē pievērst patērētāja uzmanību radītajam ziņojumam. Līdz ar to, ir jāizstrādā stratēģija, kura nosaka, kādi elementi tiks izmantoti uzmanības pievēršanai un kāds būs ziņojuma saturs. Uzmanības pievēršanai var izmantot, piemēram, labi pazīstamas mūzikas fragmentus vai sabiedrība plaši atpazīstamas personības. Šajā solī arī jāizvēlas komunikācijas kanāli. Kad uzmanība ir pievērstā, nākamais solis ir radīt interesi. Šeit tiek uzsvērts produkta vai pakalpojuma izdevīgums un pozitīvie aspekti. Ar pievērstu uzmanību nepieciešams radīt tādu interesi, kas mudinātu patērētāju iegūt vairāk informāciju un dziļāku saskarsmi. Tālāk ir nepieciešams radīt emocionālu saikni ar patērētāju, lai radītu vēlmi iegādāties preci vai pakalpojumu. Šajā solī būtiskākais ir patērētāja emocijas no patikšanas mainīt uz iekāri. Svarīgs ir tieši personīgais kontakts un pieredze, lai radītu attiecības ar attiecīgo produktu vai pakalpojumu. Kā noslēdzošais posms šajā modelī ir rīcība, kas jau ietver sevī pamudinājumu uz konkrētu rīcību. Pirmie trīs soļi ir ļoti būtiski, lai noslēdzošajā posmā rīcība patiešām tiktu veikta. Var teikt, ka patērētāja rīcība ir atbildes reakcija uz zīmola komunikāciju.²⁷

Lēmumu pieņemšanas procesu var skaidrot uz līdzīga pamata balstītajā efektu hierarhijas modelī, kurš skaidro noteiktu secību kādā patērētājs uztver, apstrādā un pielieto iegūto informāciju. Trīs galvenās lēmumu pieņemšanas fāzes ir izziņa jeb kognitīvā fāze, emocionālā fāze un darbības fāze. Pirmajā posmā notiek atpazīšana un informācijas iegūšana. Tālāk izpētes rezultātā patērētājam rodas zināšanas par produktu vai pakalpojumu. Šīs zināšanas var iegūt gan no reklāmās pieejamās informācijas, gan uzzinot vairāk no citu klientu pieredzes. Izziņas posmu var saukt arī par uzskatu veidošanās fāzi, jo iegūtā informācija rada noteiktu priekšstatu par preci vai pakalpojumu. Nākamais posms ir saistīts ar emociju veidošanos. Šajā posmā patērētājs nosaka vai produkts viņam ir patīkams, kā arī vai tiek izsvērtas tā priekšrocības. Caur emocijām tiek veidota attieksme pret produktu, kas var būt labvēlīga vai nelabvēlīga. Emocionālās fāzes noslēgumā pircējam ir radusies pārliecība par produkta lietderību. Tas savukārt pāriet nākamajā fāzē, kas ir darbība jeb pirkuma veikšana. Šī modeļa noslēdzošajā būtiski ir uzsvērt arī uzticamības un atkārtota pirkuma veikšanu, kas ir norāda uz veiksmīgi izvirzītu stratēģiju, kuras noslēgumā patērētājs ir kļuvis par zīmola atbalstītāju. Efektu hierarhijas modeli var ietekmēt patērētāja iesaistīšanās līmenis pirkuma veikšanā.²⁸ Tā piemēram, iegādājoties automašīnu vai veicot citu lielu pirkumu, iesaistīšanās līmenis ir ļoti augsts un pircējam kognitīvais jeb izziņas posms būs salīdzinoši

²⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management. 12th edition.* P. 540

²⁸ Denhardt, S. (2014). *User-Generate Content and its Impact on Branding.* Austria: Springer Gabler. P. 94

ilgāks. Turpretī, saskaroties ar ikdienā plaši lietotiem un vajadzīgiem produktiem, kurus iegādājoties lietotājs nepievērš lielu uzmanību, emocionālā sasaite var veidoties jau pēc izdarīta pirkuma. Patērētāja iesaistīšanos un izvēles izdarīšanu var raksturot arī ietekmes un iemesla svarīgums. Tiek uzskatīts, ka apģērbs, apavi un aksesuāri pieder pie augstas iesaistes lēmuma pieņemšanā, jo vienlaikus svarīgs ir iegādes iemesls, kā arī veiktā pirkuma ietekme.

29

Apkopojot iepriekš aplūkoto literatūru par zīmolu, var teikt, ka attiecību veidošana ar patērētāju ir ļoti būtisks aspekts, un to var veidot dažādos līmeņos. Lai nodrošinātu zīmola sekmīgāku uztveri, jā rūpējas par vienotu stilu visās tā aktivitātēs, kas palīdzēs veidot atpazīstamību. Zīmola koncepts nereti saistās arī ar cilvēcisko faktoru. Tā piemēram, patērētāji asociē sevi ar zīmolu, veido spriedumus par citiem atkarībā no to lietotajiem zīmoliem, kā arī spēcīgi ietekmējas no mutvārdu reklāmas. Var secināt, ka attiecību veidošanā ar zīmolu ir svarīga tiešā pieredze un emocionālā iesaiste, ko ietekmē arī zīmola komunikācija. Aktuālās tendences liecina, ka zīmola lietotāji var iesaistīties tā satura veidošanā, kas būtiski maina līdz šim ierasto zīmola komunikāciju. Līdz ar to, nepieciešams no komunikācijas perspektīvas aplūkot kā tiek veidota sekmīga zīmola komunikācija.

1.7. Mārketinga komunikācija

Šajā nodaļā tiks aprakstītas dažādas mārketinga aktivitātes, kuras saistāmas ar zīmola veidošanos. Mārketinga komunikācija ir veids kā uzņēmums tiešā vai netiešā veidā informē, pārliecina un atgādina patērētājam par tā zīmoliem. Saistībā ar zīmolu mārketinga komunikācija ir viens no veidiem kā veidot dialogu un attiecības ar patērētāju. Lai arī reklāma bieži ir centrālais mārketinga komunikācijas elements, tas nav vienīgais un noteicošais saistībā ar zīmolu. Visbiežāk lietotie mārketinga komunikācijas instrumenti patērētāju tirgū ir reklāma, tiešā pārdošana, interaktīvās vietnes un mobilās aplikācijas, pasākumu mārketings, noieta veicināšana, publicitāte un sabiedriskās attiecības. Mārketinga programmas izveidi sarežģīt mainīgā mediju vide. Tādi tradicionālie reklāmas kanāli kā TV, radio, avīzes un žurnāli zaudē savu nozīmi saistībā ar lielo konkurenci par patērētāja uzmanību. Digitālā revolūcija piedāvā daudz jaunu veidu, kā patērētāji iegūst un dalās ar informāciju par dažādiem zīmoliem. Kellers prognozē, ka nākotnē būs tikai četri galvenie mārketinga

²⁹ Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. UK: Elsevier. P. 60

komunikācijas veidi – reklāma un noieta veicināšana, interaktīvais mārketing, pasākumu mārketing un pieredze, mobilais mārketing. ³⁰

Šī darba ietvaros precīzāk tiks aplūkots tiešsaistes mārketinga komunikācija. 21. gadsimta pirmā dekāde iezīmē jaunas tendences mārketinga jomā – uzņēmumi iepazīna interaktīvas tiešsaistes mārketinga platformas. Mūsdienu biznesa vide nav iedomājama bez interneta, līdz ar to, uzņēmumi centās atrast savu vietu digitālajā pasaulē. Kā galvenās priekšrocības tiek minētas zemās izmaksas un iespējas precīzi sasniegt savu mērķauditoriju. Trīs biežāk lietotie digitālā mārketinga kanāli ir mājas lapas, tiešsaistes reklāmas un sociālie tīkli. ³¹

Mājas lapas ir viena no pirmajām platformām digitālajā vidē, kuru uzņēmumi izmanto kā zīmola komunikācijas kanālu. Izmantojot mājas lapu interaktīvās iespējas, var izveidot tādu lapu, kura ļauj jebkuram patērētājam iegūt viņam nepieciešamo informāciju. Precīzāk sakot, lai arī viens zīmols sevī var ietvert vairākus produktus, veiksmīgi izveidota mājas lapa var efektīvi informēt patērētāju. Veidojot mājas lapu jāņem vērā, ka patērētājs visbiežāk meklē konkrētu informāciju, nevis vēlas tikt izklaidēts, līdz ar to par veiksmīgām mājas lapām tiek uzskatītas tādas, kurās tiek piedāvāts, piemēram, eksperta viedoklis vai padoms konkrētajā jomā. Kā vienu no piemēriem Kellers min P&Gs mājaslapu, kurā lapas apmeklētājiem tiek piedāvāti padomi bērnu kopšanā. Kā līdzīgu piemēru Latvijā var minēt uzņēmumu Stockmann, kas savā mājas lapā piedāvā padomus apģērbu kopšanā, ģērbšanās etiķetē, utt. Mājas lapas var saturēt informāciju par uzņēmumu un produktu, presei nepieciešamo informāciju, kā arī aktuālos piedāvājumus un reklāmu. Ja uzņēmumam ir sadarbības partneri, var tikt ietverta informācija arī par tiem. Ieteicams veidot lapas apmeklētāju datu bāzi, lai vēlāk ar tiešsaistes aptauju palīdzību noskaidrotu nepieciešamo informāciju. Ja runājam par zīmola veidošanu, tad jāņem vērā, ka tas sadarbības process starp zīmola veidotāju un patērētāju, līdz ar to, mājas lapas var piedāvāt patērētājam izteikt viedokli par zīmolu, pievienojot atsauksmes. Veidojot mājas lapu, jāņem vērā, ka informācijai jābūt ticamai un atjaunotai. Mūsdienīgas mājas lapas ietver sevī uzmanību piesaistošus elementus, kas notur patērētāja interesi, kā arī efektīvi informē par konkrēto zīmolu. Mājas lapu veidošana ir ļoti būtiska, jo, ja patērētājam radīsies negatīvs pirmais iespaids par to, tad ir ārkārtīgi grūti panākt, ka patērētājs lapu apmeklēs vēlreiz. ³² Taču tehnoloģiskajām iespējām

³⁰ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P. 218

³¹ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P.236

³² Turpat.

attīstoties ir svarīgi sekot līdzi tendencēm, kas nodrošina auditorijas sasniedzamību. Tādēļ kā papildinājums ierastajai komunikācijai mājas lapā, tiek izmantoti sociālie mediji.

Sociālie mediji mūsdienās spēlē būtisku lomu zīmola komunikācijā, jo to nozīme patērētāju ikdienā ir būtiski pieaugusi. Ar sociālo tīklu palīdzību patērētājiem ir iespēja dalīties ar informāciju teksta veidā, dažādiem attēliem, kā arī video un audio ierakstiem. Sociālajiem medijiem ir dažādas formas, taču galvenās ir forumi, *blogi*, kā arī tādas platformas kā *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*. Sociālie mediji nodrošina zīmolam iespēju būt publiski sasniedzamam, kā uzturēt komunikāciju ar patērētājiem. Lai arī daži uzņēmumi šaubās par sociālo tīklu nozīmi, mūsdienās komunikācija interneta vidē notiks jebkurā gadījumā, līdz ar to, labāk izveidot konkrētu stratēģiju, lai tas nenotiktu nekontrolēti. Tādēļ gandrīz visiem uzņēmumiem ir izveidots *Facebook* vai *Twitter* konts.

Domājot par sociālo tīklu stratēģiju, jāņem vērā, ka dažādi sociālie tīkli palīdz uzņēmumam sasniegt atšķirīgus mērķus. Piemēram, *Twitter* ar savu ierobežojošo zīmju skaitu (140 rakstu zīmes) ļauj uzņēmumiem nekavējoties reaģēt uz konkrēto patērētāja ziņu. Savukārt, *Facebook* tiek raksturots kā rīks, kurš palīdz veidot ilgtermiņa attiecības ar patērētājiem. Daži zīmoli komunikācijā ar patērētāju izmanto tikai sociālos medijus. Kaut arī sociālie mediji piedāvā dažādas iespējas, jāsaprot, ka katram patērētājam ir tiesības brīvi izvēlēties vai veidot attiecības ar zīmolu caur sociālajiem tīkliem konkrētajā laika periodā.³³ Līdz ar to, viens no zīmola veidotāju galvenajiem uzdevumiem, plānojot sociālo mediju stratēģiju, ir izprast katra patērētāja motivāciju un interesi.

Sociālo mediju kultūra ir aizsākusi arī virtuālo kopienu veidošanos. Ja agrāk bija būtiski vienot indivīdus, kuri ģeogrāfiski atradās tālu viens no otra, tad mūsdienu kopienas sociālajos medijos vieno arī salīdzinoši tuvu esošus pārstāvjus. Tādējādi uzsverot informācijas apmaiņu, interešu grupas kā vienojošo elementu. Šādu grupu izveidošanās tiek saistīta ar sociālo piederību un saistību veidošanu.³⁴ Līdz ar to, arī zīmola atbalstītāju grupas var izveidot savu kopienu sociālajos medijos, tādējādi rodot iespēju piedalīties komunikācijā.

Henrijs Dženkinss (*Henry Jenkins*) kā sociālo mediju galveno pazīmi min dalīšanos. Patērētāji spēlē aktīvu lomu satura izplatīšanā. Galvenokārt tiek uzsvērta dalīšanās ar materiāliem, kuri patērētājam ir personīgi un sociāli nozīmīgi. Izplatīšanas mediju loģiku Dženkinss balsta paužot, ka, ja informācija neizplatās, tā ir mirusi. Līdz ar to, sabiedrība tiek

³³ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P. 238

³⁴ Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships*. UK: Palgrave Macmillan. P. 142

uzsvērta kā aktīva auditorija, kura aktīvi veido saturu un līdzdarbojas. Dalīšanās, kopīgi radīta informācija un pielāgošana dažādās tiešsaistes platformās paver daudz jaunu iespēju. Viņš pauž, ka tieši dalīšanās ļauj patērētājiem kļūt par daļu no uzņēmuma veiksmīgas komunikācijas. Ilgtermiņa ieguvums ir saistīts ar plašo diapazonu zīmola potenciālo patērētāju vidū un patērētāju lojalitātes pastiprināšanos, radot emocionālu pieķeršanos zīmolam. Dženkinss uzskata, ka sociālie mediji veido līdzdalības kultūru. Tajā atbalstītāji un patērētāji tiek aktīvi aicināti līdzdarboties jauna satura radīšanā un izplatīšanā, kas ietver dalībnieku savstarpēju sadarbību. Ka nozīmīgu ieguvumu Dženkinss uzskata uzņēmumu ciešāku saišu veidošanu ar saviem patērētājiem.³⁵ Līdz ar to zīmola patērētājiem rodas iespēja veidot sava veida pieprasījumus, paužot aktīvu viedokli. Tos var saukt arī par eksperimentiem lietotāju radīta satura veidošanā.

Kā jaunu un nozīmīgu tendenci zīmola komunikācijā var minēt pasākumu veidošanu un pieredzes radīšanu, kas papildina virtuālajā vidē veidoto zīmola komunikāciju. Pasākumu mārketingš sevī iekļauj aktivitātes, kas saistītas ar produktu degustācijām veikalos, kā arī sponsorēšanas pasākumus, festivālus, u.c. pasākumu veidus. Kellers uzsver, ka īpaša un personīga mirkļa radīšana var nostiprināt un padziļināt zīmola attiecības ar tā mērķauditoriju. Tiek minēti vairāki iemesli, kādēļ pasākumu mārketingš ir kļūst arvien populārāks:

- Lai zīmolu identificētu ar noteiktu mērķauditoriju vai dzīvesveidu – zīmola veidotāji var savienot pasākumu ar sava patērētāju loka interesēm. Citiem vārdiem sakot, iespējams izvēlēties pasākumu kas atbilst patērētāju uzvedībai un attieksmei pret konkrēto zīmolu vai ar to saistīto dzīvesveidu,
- Lai palielinātu zīmola atpazīstamību – pieredzes radīšanai ir ilgstoša ietekme, līdz ar to prasmīgi izvēloties aktivitātes, iespējams palielināt zīmola saistīšanu ar produktu vai pakalpojumu, kas ir īpaši būtiski jaunizveidotiem zīmoliem,
- Lai radītu vai pastiprinātu zīmola elementu uztveri un asociāciju veidošanos – katrs pasākums vai pieredze izveido jaunas asociācijas, kas papildina patērētāju prātos esošās asociācijas ar zīmolu,
- Lai uzlabotu korporatīvo tēlu – pasākumu mērķis var būt parādīt tā mērķauditorijai, ka zīmols ir pievilcīgs, prestižs,
- Lai radītu pieredzi un sajūtas – radot patīkamas sajūtas un īpašu piederības sajūtu, patērētāji vēlēties būt daļa no zīmola,

³⁵ Fuchs, C. (2014). *Social media. A critical introduction*. London: Sage Publications Ltd. P.54-58

- Lai parādītu atbildību un rūpes par sociāliem jautājumiem – uzņēmumi nereti izvēlas sponsorēt bezpeļņas organizācijas un aktualizēt kādu sabiedrībā būtisku sociālu tēmu, lai izrādītu savu iesaistīšanos un atbildību.³⁶

Pasākumu mārketingš kļūst par plaša profila industriju, kuras mērķis ir cieši saistīt zīmolus ar izklaides pasākumiem, lai auditorijai radītu ar to saistīto dzīves stila pieredzi. Pasākumu mērķis ir radīt uzticību, uzsverot personīgo pieredzi un emocijas. Taktisks un detalizēts pasākuma plāns nodrošina ne tikai pozitīvu atzinību no auditorijas, bet arī ieguldīto līdzekļu atgriešanu. Nepieciešams radīt pasākumu, kas vairo zīmola atpazīstamību un nodrošinās ilgtermiņa attiecības, līdz ar to jāiezīmē mērķauditorija un tai būtiskās vajadzības. Tāpat jāizvērtē zīmola elementu izvietojumu un to integrēšanu pasākumā, kā arī jāuzstāda zīmola ekskluzivitātes rādītāji, kas skaidro, kādēļ tieši šis zīmols saistīts ar konkrēto pasākumu. Zīmola reputācijas veidošanai jārada pasākuma nozīmīgums un svarīgums tā auditorijai, jāaglabā pastāvīga komunikācija un jāseko līdzi tās izplatībai. Šie priekšnosacījumi būtu jāizpilda, lai radītu emocionālu saiti ar auditoriju un panāktu tās labvēlīgu attieksmi. Informācijas avota uzticamība tiek saistīta ar pozitīvu un objektīvu ziņu nodošanu esošai vai potenciālai mērķauditorijai. Stratēģiski un prasmīgi veidoti stāsti, komentāri, kas saistīti ar sabiedrisko attiecību izmantošanu bieži vien pārspēj mārketinga ietekmi. Labi prezentēts stāsts var sniegt ļoti vērtīgu ieguldījumu pasākuma atpazīstamības veidošanā.³⁷

Mūsdienās piedāvājums apmeklēt dažādus pasākumus, festivālus un tirdziņus ir ļoti plašs. Līdz ar to, auditorijas piesaistīšana prasa oriģinālu un inovatīvu taktiku. Citiem vārdiem sakot, pasākuma izdošanās nereti nav atkarīga no tā veida vai iemesla, bet gan tā, cik veiksmīgi kombinēti pasākuma veidošanas faktori. Tā piemēram, jāņem vērā pasākuma rīkošanas vieta, jo tā var apmeklētājos palielināt vēlmi apmeklēt pasākumu. Jāņem vērā, ka ilgtermiņā patērētāji var saistīt pasākumu ar tā norises vietu, kas liek pievērst pastiprinātu uzmanību tieši šim aspektam. Pasākuma pozicionējums ir vēl viens faktors, kurš būtu jāņem vērā. Pasākuma atpazīstamība būtu jābalsta uz unikālajām un interesantajām pasākuma iezīmēm, kas to atšķir no citiem pasākumiem. Atšķirīgo īpašību akcentēšana salīdzinājumā ar konkurentiem var būt viena no īpatnībām, ko uzsvērt, taču tas ne vienmēr var izdoties. Tāpat salīdzinājumā ar produktu un pakalpojumu tirgu, cenas kā galvenā aspekta izmantošana ir grūti pielietojama pasākumu mārketingā. Citiem vārdiem sakot, veiksmīgam pasākumam

³⁶ Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. P. 240

³⁷ Sayre, S. (2008). *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people and places*. USA: Pearson Education. P. 290-291

jābūt kādai unikālai iezīmei, kas palīdzēs veidot atpazīstamību un veidos akcentus komunikācijā par šo pasākumu. Tāds termins kā laiks un laika apstākļi ir aspekts, kas, veidojot pasākumu mārketinga programmu, ir jāņem vērā. Tā kā laika apstākļus ietekmēt nevar, iespējami precīzi var noteikt sezonalitāti jeb kad pasākuma norisei būtu vispiemērotākais laiks attiecībā pret tā apmeklētājiem. Piemēram, ja ir runa par jaunāko slēpošanas produktu prezentāciju, tā jāveic pirms sezonas atklāšanas. Stratēģija, kas dažkārt ļauj nodrošināt apmeklētāju ieinteresētību, ir biļešu iepriekšpārdošana par samazinātu cenu. Kā iepriekš minēts, cenu pasākumu mārketingā ir sarežģītāk izmantot salīdzinājumā ar produktu un pakalpojumu tirgu, taču jāņem vērā kā tas var ietekmēt mērķauditoriju. Nereti dažādu tirdziņu rīkotāji izmanto vārdu bezmaksas, lai piesaistītu pēc iespējas plašāku auditoriju, jo tas piesaista uzmanību. Citkārt pasākuma cena var būt noteikta augstāka, lai pasākumu pozicionētu kā kaut ko īpašu. Tāpat īpaša izklaides programma pasākuma laikā var nodrošināt ne tikai apmeklētāju interesi, bet arī publicitāti medijos. Nereti tiek izmantota arī slavenību un sabiedrībā pazīstamu, atzītu personību iesaistīšana. Atbilstošu cilvēku iesaiste pasākumam var piešķirt plašāku ievērību un uzlabot tā tēlu, kā arī piesaistīt mediju uzmanību.

38

Patērētāji dažkārt zīmolus saista ar pasākumiem, taču mūsdienās paši pasākumi var kļūt par zīmolu. Rīkotāju mērķis pasākuma kā zīmola radīšanā ir nodrošināt tā popularitāti tādā līmenī, ka tikai pieminot nosaukumu, tas tiek atpazīts, atzīts un attiecīgi gūst ievērību. Līdzīgi kā produkti un pakalpojumi, pasākumam tiek izveidota identitāte, radot nosaukumu, logo un īpašu konceptu. Veiksmīgi izveidots pasākuma zīmols kādā noteiktā vietā vai laikā var radīt sabiedrības uzticību, nodrošinot panākumus ilgtermiņā.³⁹

Tā kā pasākumu mārketingu ir saistīts ar apmeklētāju klātbūtni un personīgu kontaktu, attiecību veidošanu, kas mārketinga izpratnē maina fokusu uz klientu vajadzībām. Līdz ar to, arī komunikācija, kura balstīta uz abpusēji izdevīgu attiecību veidošanu, ir svarīga pasākumu organizēšanā un reklamēšanā. Pasākums ir pieredze, kas iesaista tā apmeklētāju, tādēļ var runāt par emocionālu attiecību veidošanu. Kā ieguvumu var uzskatīt atkārtotu apmeklējumu, kas var pārtapt par regulāru apmeklējumu, kā arī vēlmi iesaistīties kā brīvprātīgajam vai veidot sadarbību. Daudzi pasākumi norit ar noteiktā laikā, piemēram, reizi mēnesī, ceturksnī vai gadā, tādēļ komunikācija starp pasākumiem ir būtiska, lai uzturētu interesi un turpinātu

³⁸ Hoyle, L. H., (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. USA: John Wiley&Sons,Inc. P. 152-163

³⁹Turpat. 165-166

iesākto attiecību veidošanu. Svarīga ir auditorijas apzināšana pēc pasākuma, kas nodrošina atgriezenisko saiti un sadarbību ar apmeklētājiem, tos iesaistot dialogā.⁴⁰

No teorētiskā aspekta var secināt to, ka piemērota mārketinga komunikācijas kanālu izvēle ir svarīga, lai sasniegtu savu mērķauditoriju tai raksturīgā veidā. Sociālie mediji ir radījuši iespēju dalīties un apmainīties ar informāciju ļoti īsā laika posmā, kā arī plašā diapazonā, kas ir ļoti būtiski no zīmola viedokļa, jo ļauj paplašināt auditoriju. Prasmīgi izmantojot šīs iespējas, zīmoli gūst plašāku atpazīstamību, kā arī izveidot ciešāku saikni ar patērētājiem. Sociālo mediju lietotāji uzskatāma par aktīvu auditoriju neskatoties uz to, ka komunikācija notiek netiešā veidā. Līdztekus komunikācijai virtuālajā vidē, svarīgs ir arī tiešais kontakts, ko var nodrošināt klātienē pieredze dažādu pasākumu laikā. Pasākums kā pieredze un sasaiste ar zīmolu, var veicināt tā prestižu un piederības sajūtu. Kā viens no faktoriem pasākumu organizēšanā ir izklaide un ar to saistītā patīkamo emociju raisīšana, kam piemīt ilgtermiņa efekts. Līdz ar to, izvēloties komunikācijas kanālus, kuros nodrošināta auditorijas iesaiste un līdzdarbība, patērētājs var būt kā daļa no zīmola.

⁴⁰ Marterman, G., Wood, E.H. (2005). *Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry*. UK: Elsevier. P. 199

2. METODOLOĢIJA

Jebkura pētījuma veikšanai var izmantot kvalitatīvo, kvantitatīvo vai jaukto metožu pieeju. Sociālajās zinātnēs interpretatīvajai un kritiskai pieejai lieto kvalitatīvos pētījumus. Ar kvalitatīvo pētījumu pieeju akcentēta tiek subjektīvā nozīme, definīcijas, simboli, metaforas, līdz ar to var teikt, ka ar šīs pieejas palīdzību iespējams padziļināti izprast tādus jēdzienus, kurus indivīds ietver sarunā, spriedumos un rīcībā. Šī pieeja ļauj izprast indivīda rīcību, nodomus, lai vēlāk šo informāciju interpretētu no socioloģiskā viedokļa. Viens no kvalitatīvās socioloģijas uzdevumiem ir izprast indivīda pieredzi, pārdzīvojumus, jūtas, taču, lai to varētu izdarīt, nepieciešama informācijas interpretācija, ko atļauj kvalitatīvā pētījuma pieeja. Pretēja pieeja tiek izmantota kvantitatīvajā pētniecībā, kur galvenais uzsvars tiek vērts uz objektīvu, reducējamu un sadalāmu realitāti. Tiek uzskatīts, ka šī kvantitatīvās pētniecības metodes samazina kļūdu iespējamību, kā arī dažādu nejaušību veidošanos. Šīs pieejas ietvaros svarīgi ir kontrolēt ārējos mainīgos, lai būtu iespēja pētījumu atkārtot. Dažos gadījumos pētniecībā izmanto jaukto metožu pieeju, kur viena pētījuma ietvaros pielieto gan kvantitatīvās, gan kvalitatīvās pētījuma metodes, tādējādi padarot pētījumu stiprāku un rezultātus – ticamākus.⁴¹

Kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma stratēģijas arī atšķiras ar to filozofisko pamatojumu. Ja kvantitatīvie pētījumi balstās uz iepriekš aprakstītas un pamatotas teorijas, tādējādi nodrošinot objektivitāti, tad kvalitatīvo pētījumu rezultāti bieži vien veido jaunu teoriju, kā arī kopumā tiem tiek piedēvēta filozofiskāka ievirze. Kvalitatīvo pētījumu dizaini ir piemēram, gadījuma analīze, fenomenoloģija u.c. Līdz ar to, kvalitatīvajos pētījumus parādība vai notikums tiek apskatīts no iesaistīto pušu perspektīvas, turpretī kvantitatīvie pētījumi skaidro cēloņa – seku sakarības galveno uzsvaru liekot uz mainīgo lielumu savstarpējo mijiedarbību.⁴²

Kā jau minēts, iespējams arī izmantot jaukto metožu pieeju, kas tiek ar vien biežāk izmantota mūsdienu pētniecībā. Šāda pieeja pētījumā ļauj plašāk apskatīt pētījuma jautājumu. Ja kvantitatīvajā un kvalitatīvajā pētniecībā ir skaidri definētas vadlīnijas, tad jaukto metožu pieejā nav skaidri noteikts kā pētījums būtu jāveic. Galvenais akcents tiek likts uz metožu integrēšanu. Jaukto metožu pieeja galvenokārt tiek izmantota tādos pētījumos, kuros tikai ar vienas (kvantitatīvās vai kvalitatīvās) pieejas metodēm pētnieciskais jautājums nevar tikt

⁴¹ Lee, T. W. (1998). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage Publications. P. 68

⁴² Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka. 120. lpp

izpētīts pietiekami. Integrējot kvalitatīvās un kvantitatīvās pētījuma metodes vienā pētījumā, tas kļūst vērtīgāks.⁴³

2.1. Aptauja

Turpmākajā tekstā tiks apskatītas konkrētas metodes iepriekš minētajās pētniecības pieejās. Kvantitatīvai datu ievākšanai tiek veikta aptauja. Ar šīs metodes palīdzību tiek aptaujāts plašs respondentu loks, kurš atbild uz vieniem un tiem pašiem jautājumiem, kas var būt saistīti ar uzvedību, pieredzi, kādu raksturojumu, vai uzskatiem. Aptaujās izmanto dažādus mainīgos lielumus, lai iezīmētu tendences. Kā šīs metodes priekšrocības var minēt to, ka aptauja ļauj izpētīt kādas parādības vai situācijas pašreizējos stāvokli, ievācot empīriskos datus. Tā ir arī pietiekami ērta metode, jo ar šīs metodes palīdzību iespējams aptaujāt pietiekami lielu respondentu skaitu, tādējādi iegūstot precīzāku priekšstatu par situāciju vai parādību.⁴⁴ Lai aptauju izmantotu pētniecībā, būtiski izprast nepieciešamās vadlīnijas tās pielietošanai. Kā viens no svarīgākajiem aspektiem tiek minēta izlase, kas ir iepriekš atlasīta priekšmetu vai indivīdu grupa no kopējās populācijas. Svarīgi saprast, ka ne visas izlases ļauj pētījuma rezultātus vispārināt uz kopējo populāciju, līdz ar to izlases veidošanai nepieciešams veltīt pietiekami daudz uzmanību. Pētījuma rezultātu vispārināšana ir viens no pētniecības svarīgiem aspektiem, līdz ar to nepieciešams izvēlēties atbilstošu izlasi. Tiek minēti divi izlases veidi – reprezentatīvā un nerepresentatīvā izlase, un izvēli, kuru pielietot pētījumā, ietekmē tādi faktori kā datu vispārināšana un attiecināšana un kopējo populāciju, izlases kļūdas samazināšana, kā arī finansu, laika un citu resursu pieejamība. Piemēram, kvalitatīvajā pētniecībā izlase bieži tiek veidota pēc pētnieka ieskatiem. Ja viena no izlases veidošanas vadlīnijām saka, ka nepieciešams minēt konkrētus spriedumus, pamatojumus un iemeslus izlases izvēlei, tad kvalitatīvajā pētniecībā tos definē pats pētnieks. Pie tam pētnieks visbiežāk arī pats nosaka izlases lielumu.⁴⁵ Pētījuma ietvaros izstrādāta aptaujas anketa atbilstoši teorētiskajā pamatojumā aplūkoto autoru paustajām idejām. Aptaujas anketa ievietota zīmola *Andele Mandele* slēgtajā sociālā tīkla *Facebook* grupā, lai nodrošinātu, ka respondenti ir kādā veidā bijuši saistīti ar šo zīmolu, tādējādi varētu paust viedokli par savu dalību zīmola veidošanā.

⁴³ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 120. lpp

⁴⁴ Neuman, W.L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. USA: Pearson Education. P. 277

⁴⁵ Davis, J. J. (2012). *Advertising research: Theory and practice*. New Jersey: Pearson Education. P.11-29

2.2. Intervija

Saistībā ar kvalitatīvo pētniecību, viena no visbiežāk izmantotajām metodēm ir intervija. Tās zinātniskais stiprums pamatojas sabalansētā intervijas aprakstā un interpretācijā.

Trīs būtiskākie kritēriji intervijas veidošanā ir sekojoši:

- Intervijas struktūra un forma;
- Attiecības / distance starp intervētāju un intervējamo;
- Intervējamo skaits.

Šī pētījuma ietvaros izmantota daļēji strukturēta intervija, kas iepriekš sagatavotu jautājumu secību ļauj pielāgot intervijas gaitai. Strukturētās intervijas pamatā arī jautājumi tiek sagatavoti iepriekš, taču daļēji strukturētā intervija paredz iespēju uzdot papildus jautājumus, ja tādi nepieciešami, tādējādi paplašinot iegūto datu klāstu. Līdz ar to, šīs intervijas galvenās priekšrocības ir iespēja pielāgot to sarunai un intervijas gaitai, taču tajā pašā laikā iepriekš sagatavotie jautājumu ļauj pieturēties iepriekš izvēlētajam pētījuma ietvaram. Arī distance starp intervētāju un intervējamo ir būtisks faktors pētījuma datu iegūšanai. Ar attālināto interviju palīdzību, kas visbiežāk notiek ar telefona vai e-pasta starpniecību, iespējams ietaupīt laiku, taču respondenta atbildes var būt īsas, nekonkrētas, kā arī, piemēram, rakstisku atbilžu gadījumā ir ierobežotas iespējas kaut ko precizēt vai pārjautāt.⁴⁶ Šī pētījuma ietvaros organizēta personīgā klātienēs intervija ar zīmola *Andele Mandele* radītāju Līvu Jaunozolu. Intervija tika veidota kā daļēji strukturēta, lai pielāgotu to sarunas gaitā atklātajam viedoklim. Pētījuma ietvaros intervija ar zīmola izveidotāju ir būtiska, lai noteiktu komunikācijas kanālu izvēli, kā arī stratēģiju zīmola komunikācijas veidošanā.

Kā vēl viena no plaši izmantotām kvalitatīvās pētniecības metodēm tiek minēta fokusa grupas interviju izmantošana. Nestandartizētas intervijas var notikt plašākā grupā, kur intervētājs uzdod jautājumus grupas dalībniekiem. Fokusa grupa ir viens no šādiem intervijas veidiem, kurā tiek skaidri un precīzi definēts temats un tiek veltīta uzmanība, lai diskusijas dalībnieku starpā notiktu interaktīva diskusija par šo tematu. Grupas lielums parasti ir no četriem līdz astoņiem dalībniekiem, dažkārt arī lielāks, taču to nosaka pētnieks, izvērtējot pētījumam nepieciešamo dalībnieku raksturojumu un nozīmīgos aspektus temata atspoguļošanai. Dalībnieki parasti tiek izvēlēti ar noteiktu mērķi – tie ir ar tematu saistītā mērķauditorija, tos vieno kādi noteikti paradumi, specifiskas zināšanas vai citas īpašības, kas ir būtiskas. Fokusa grupas galvenais aspekts ir nodrošināt, ka visiem grupas dalībniekiem ir

⁴⁶ Mārtinsons, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. 172.lpp

iespēja paust savu viedokli. Temats ir skaidri formulēts, taču jautājumi var būt arī nestrukturizēti, lai diskusija brīvi raisītos un tematu atklātu padziļināti. Šīs metodes pielietojumā ir svarīgi atrast balansu, starp aicināšanu atbildēt uz noteiktiem jautājumiem, kurus uzdod vadītājs, un brīvas diskusijas veidošanu, kur dalībnieku viedokļi var atklāt būtiskas detaļas. Fokusa grupas dalībnieku viedokļu apmaiņa var radīt ļoti produktīvu diskusiju, taču jāņem vērā arī grupas efektu, kas nozīmē, ka daži dalībnieki var dominēt sava viedokļa izklāstīšanā, līdz ar to, pārējie savu atšķirīgo viedokli var nevēlēties izpaust. Rezultātā grupa var nonākt pie kāda secinājuma, kuram publiski visi piekrīt, taču patiesībā uzskata citādi. Līdz ar to, fokusa grupas vadītājam īpaši jāseko līdzi visu dalībnieku iesaistei. Atkarībā no pētījuma mērķa fokusa grupas intervijas laikā iegūtie dati var būt kā atsevišķs analizējams materiāls vai viena no papildinošām metodēm. Intervijas laikā iegūtā informācija sniedz padziļinātāku ieskatu dalībnieku attieksmē, līdz ar to var būt kā stratēģija iepriekš iegūtu datu interpretācijā. Kā viena no šīs metodes priekšrocībām ir jaunu ieskatu un viedokļu iegūšana, kas iepriekš pētījuma gaitā nav parādījušies.⁴⁷ Pētījuma ietvaros uz fokusa grupas interviju tika aicinātas 5 sievietes vecumā no 24 līdz 25 gadiem, lai papildinātu iepriekš iegūtos datus ar dalībnieku viedokļiem un attieksmi. Fokusa grupas laikā tika uzdoti jautājumi par iepirkšanās paradumiem, tai skaitā, par lietotu apģērbu iegādi un iespējamām aizspriedumiem, kā arī diskutēts par personīgo pieredzi zīmola *Andele Mandele* izmantošanā. Fokusa grupas dalībnieces tika izvēlētas, balstoties uz to iepriekšēju pieredzi zīmola lietošanā un satura veidošanā.

2.3. Sekundāro datu analīze

Lai papildinātu pētījuma laikā iegūtos datus, izmantota arī sekundāro datu analīze. Sekundārie dati ir dati, kurus kāda pētnieciskā organizācija vai pētnieks ir ievācis cita pētnieciskā projekta ietvaros. Šādi dati ir atkārtoti izmantojami citos pētījumos. Tie var būt gan kvantitatīvi, gan kvalitatīvi. Visbiežāk pētnieki izmanto kvantitatīvos sekundāros datus no dažādiem apsekojumiem, taču pamazām pieaug arī kvalitatīvo sekundāro datu pielietojums. Šādā gadījumā var izmantot, piemēram, veikto interviju transkriptus. Pārsvārā tiek izmantoti sekundārie dati, kurus ievākusi kāda valsts institūcija, zinātnieku grupa vai pētnieciskā organizācija. Tāpat tos var būt ievācis kāds uzņēmums. Pētījuma procesā sekundāro datu izmantošanu sauc par sekundāro datu analīzi, kas nozīmē, ka dati netiek ievākti no jauna, bet analizēti jau esošie. Jāņem vērā, ka mērķis kādēļ šie dati ir ievākti var atšķirties no tā, kādā nolūkā tos izmanto pētnieks, tādēļ to analīzei jāpievērš īpaša uzmanība. Taču sekundāro datu

⁴⁷ Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. USA: Pearson Education. P. 144-148

analīzē ir divas būtiskas priekšrocības. Pirmkārt, to kvalitāte bieži vien ir augstāka kā atsevišķa pētnieka ievāktie primārie dati. Pētījumos visbiežāk tiek izmantoti tādi sekundārie dati, kuru ievākšanu plānojušas un organizējušas pieredzējušu ekspertu grupas un organizācijas ar lielu pieredzi šajā jomā un atbilstīgu finansējumu datu ieguvei. Līdz ar to, sekundārie dati parasti tiek iegūti, izmantojot jau pārbaudītas izlases veidošanas procedūras un rūpīgi izstrādātus mērījumus, ko individuāli pētniekam būtu grūtāk sasniegt. Otrkārt, sekundāro datu analīze palīdz ietaupīt laiku un finanšu resursus, jo dati ir jau iegūti, tos nepieciešams analizēt un pievienot pētījuma pārskatam. Pirms izlemt, ka sekundārie dati tiks izmantoti pētījumā, nepieciešams rūpīgi izvērtēt to piemērotību konkrētajam pētījumam.⁴⁸ Pētījuma ietvaros iegūtie dati papildināti ar Gemius Latvia veikto datu analīzi par zīmola *Andele Mandele* mājas lapas apmeklētājiem un to interneta lietošanas paradumiem. Tā kā zīmola mājas lapa ir viena no komunikācijas platformām, kurā tiek sasniegta mērķauditorija, Gemius Latvia iegūtā statistika var palīdzēt pētījuma laikā iegūto datu analīzē un interpretācijā.

⁴⁸ Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Raka. 207. -209.lpp

3. EMPĪRISKĀ DAĻA

3.1. Zīmola vispārējs raksturojums

Zīmols *Andele Mandele* radās 2008. gadā, kad tik organizēts pirmais iepirkšanās pasākums. Kā intervijā portālam *Delfi* norāda zīmola veidotāja Līva Jaunuzola, ideja radās laikā, kad Latvijā bija sākusies ekonomiskā krīze. Cilvēku pirktspēja samazinājās, taču vēlme pēc apģērba iegādes nemainījās, turklāt pirms krīzes laikā apģērba iegādei tika tērēti lieli līdzekļi un iegādātais nereti tika uzvilkt tikai dažas reizes. Kā atzīst zīmola radītāja, tā noteikti nebija biznesa ideja, bet drīzāk nepieciešamība, tādēļ tika nolemts rīkot pasākumu, kura laikā dalībniekiem ir iespēja pārdot savu labā stāvoklī esošo apģērba par nelielu naudas summu. Pirmais pasākums vairāk bijis kā draudzeņu kopā sanākšana, taču interese bijusi tik liela, kas bija pamats šādas kustības sākumam.⁴⁹

Kopš pirmsākumiem, kad pasākums norisinājās četras reizes gadā, zīmols ir audzis un piesaistījis sev plašu auditoriju. Būtisku lomu tā attīstībā ieņem arī sociālie tīkli. Portālā *Facebook* sākotnēji izveidota slēgtā grupa ar nosaukumu *AndeleMandele*, kuru administrē zīmola idejas autore Līva Jaunuzola. Slēgtās grupas ideja bija nodrošināt dalībniekiem iespēju ievietot apģērba pārdošanas sludinājumus, kuriem jābūt noformētiem pēc norādījumiem, lai ieturētu zīmola vienoto stilu. Kā norāda teorētiskajā pamatojumā aplūkotā literatūra, vienots un ieturēts zīmola stils ļoti būtisks faktors, kas var veicināt veiksmīgu zīmola attīstību. Iekšēja saskaņotība jārada visās ar zīmola pieredzi saistītajās jomās, lai lietotāju atmiņā dažādie darbības veidi tiktu saistīti ar kopējo pieredzi konkrētā zīmola patērēšanā. Tāpat jāuzsver komunikācijas uzraudzīšana, jo nekontrolēta ziņu plūsma var ietekmēt zīmola prestižu. Zīmola *Andele Mandele* gadījumā, tas ir ļoti būtisks aspekts, jo tā piedāvājumu veido lietotāji, līdz ar to, vienoti noteikumi un ieturēts stils ir būtisks katra dalībnieka veidotajā komunikācijā, lai to savienotu ar zīmolu *Andele Mandele*, nevis kā individuālu piedāvājumu, kas vairāk līdzinātos citu sludinājumu portālu pieejai. Vērā ņemams ir slēgtās grupas auditorijas apjoms - tā sasniegusi 37 807 dalībnieku skaitu. Ņemot vērā dažādo sludinājumu tematiku, izveidota atsevišķa grupa bērnu apģērba tirdzniecībai (*AndeleMandele_Kids*), sporta apģērbam (*AndeleMandele_Sport*), un mājlietām (*AndeleMandele_Home*). Tā kā visās iepriekšminētajās grupās dalībnieku skaits ir ļoti liels, un sludinājumu administrēšana kļuva apgrūtināša 2015. gadā izveidota mājas lapa www.andelemandele.lv, kur pārdošanas sludinājumus dalībnieki ievieto par maksu. Savukārt *Facebook* slēgtajās grupās sludinājumu

⁴⁹Treifelde, Z. (2016). No vēlmes samaksāt rēķinus līdz 'Andelei Mandelei' – pērļu mednieces Līvas Jaunuzolas stāsts. Skatīts 15.12.16: <http://www.delfi.lv/vina/personiba-un-brivais-laiks/vina-kas-iedvesmo/no-velmes-samaksat-rekinus-lidz-andelei-mandelei-perlu-mednieces-livas-jaunuzolas-stasts.d?id=47914173>

pievienošana ir slēgta. Kā izņēmums slēgto grupu sludinājumu slēgšanā ir bērnu apģērbu grupa, kurā joprojām iespējams ievietot pārdošanas piedāvājumus. Izveidots arī zīmola *Andele Mandele Facebook* profils, kurš kalpo kā komunikācijas kanāls, nodrošinot informāciju gan par pasākumu norisi, gan aktualitātēm. Tā ir zīmola oficiālā lapa, kura sasniegusi 22 579 sekotāju.⁵⁰ 2010. gadā izveidots arī zīmola *Andele Mandele Twitter* konts, kurā ievietotas 6 470 ziņas, un sasniegts 10 410 sekotāju loks.⁵¹ Gada laikā, kopš atvērta zīmola mājas lapa, tajā reģistrējušies 44 806 dalībnieki. Ik mēnesi tiek reģistrēti aptuveni 84 000 unikālie apmeklējumi un gada laikā pārdoti 90 000 apģērbi. Tāpat atvērta foruma sadaļa, kurā dalībnieki veido diskusijas.⁵² Mājas lapā iespējams sazināties ar citiem lietotājiem, uzdot jautājumus, pievienot komentārus un atsauksmes. Kā liecina Gemius Latvia veiktais pētījums (skat.4. pielikumu), zīmola mājas lapa ir 2. populārākā pēc pavadītā laika no mobilajiem telefoniem, kā arī 14. populārākā pēc skatījumiem datorā.

3.2. Zīmola *Andele Mandele* lietotāju iepirkšanās paradumi

Pētījuma ietvaros veiktā aptauja ievietota zīmola *Andele Mandele* slēgtajās grupās, lai noskaidrotu ar zīmolu saistītu lietotāju viedokli (skat.2.pielikumu). Aptauju aizpildījušo respondentu skaits ir 567, no kuriem 565 ir sievietes un 2 vīrieši, kas liecina par dominējošu sieviešu pārsvaru šī zīmola lietošanā. Aplūkojot iegūtos datus tika iegūts turpmākajā tekstā aprakstītais zīmola dalībnieku raksturojums. Respondentu vidējais vecums ir 29 gadi un lielākā daļa jeb 384 respondenti kā savu dzīvesvietu norādījuši Rīgu vai Pierīgu. 62% respondenti ieguvuši augstāko izglītību bakalaura vai maģistrantūras studijās. Atbildot uz jautājumu par ienākumu līmeni (neto), 30% respondentu norādīja, ka tie ir lielāki par 700 eiro, savukārt tikai 15% aptaujāto atzīmēja, ka to ienākumi ir 350 eiro robežās. Atšķirības ienākumu līmenī varētu būt saistītas ar dalībnieku vidējo vecuma posmu, jo gados jaunākiem respondentiem var nebūt pastāvīgu ienākumu, vai to līmenis būt zemāks kā gados vecākiem respondentiem. Tāpat ienākumu līmeni var saistīt ar iegūto izglītību, jo lielākā daļa aptaujāto ieguvusi augstāko izglītību, kas tiek saistīts ar plašākām darba iespējām un, iespējams, lielāku atalgojumu. Iespējamās vecuma atšķirības dalībnieku raksturojumā iezīmē arī norādītais ģimenes stāvoklis. 53% aptaujāto norādīja, ka tiem ir bērni, iespējams norādot uz *Andele Mandele* bērnu apģērbu grupas sekotājiem, turpretī 30% atzīmēja, ka bērnu nav, kas varētu liecināt par gados jaunākiem respondentiem. Kā liecina Gemius Latvia veiktais pētījums, mājas lapas pamata apmeklētājs tiek raksturots kā lietotājs, kurš internetu izmanto katru

⁵⁰ Zīmola *Andele Mandele Facebook* profils. Skatīts 15.12.16: <https://www.facebook.com/ANDELEMANDELE>

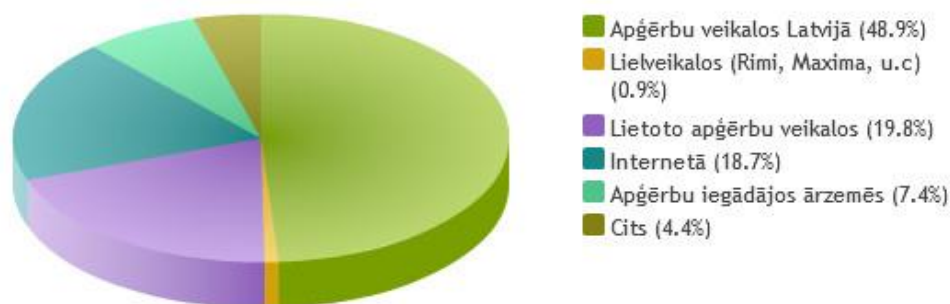
⁵¹ Zīmola *Andele Mandele Twitter* profils. Skatīts 15.12.16: <https://twitter.com/andelemandele>

⁵² Zīmola *Andele Mandele* mājas lapa. Skatīts 15.12.16: <http://www.andelemandele.lv/>

dienu, ģimenē runā latviešu valodā un ir sievietē. Visbiežāk internetā meklē sociālos tīklus. Šie dati ļauj secināt, ka zīmola mājas lapas lietotājs visticamāk seko līdz zīmola aktivitātēm arī sociālajos tīklos. Pētījuma laikā veiktajā intervijā (skat.1.pielikumu) zīmola *Andele Mandele* izveidotāja Līva Jaunozola definē divas galvenās mērķauditorijas - tie kuri pērk un tie kuri pārdod. Pieredze liecina, ka var nodalīt atšķirīgas īpašības to raksturojumos. Ja uzsākot *Andele Mandele* kustību, mērķauditorija tika vērtēta kā viendabīga un īpašas atšķirības netika izceltas, tad šobrīd tomēr auditorija ir iezīmējusi dažādas tendences, līdz ar to, iespējams tās izdalīt pēc pienesuma šim projektam. Pirmā būtu jaunietais vecumā no 18 līdz 27, kurām ir būtiski socializēties, pašapliecināties un tas izteikti notiek caur ārējo veidolu. Tas ir kā produkts jaunatnei, kurai iespējams nav tik daudz līdzekļu, lai iegādātos jaunu apģērbu, bet ir liela nepieciešamība vizuāli sevi parādīt. Šo auditoriju var saistīt tieši ar konkrēto vecumu, kad vajadzība pēc plašas garderobes ir ļoti liela. Turpretī otra auditorija tiek raksturota kā sociāli aktīvas personas vecumā no 25, kuri lieto sociālos tīklus, tiem ir izveidojies konkrēts stils, un plašā garderobe tiek iztirgotā ar *Andele Mandele* palīdzību. Kā norāda zīmola veidotāja, auditorijas var pārklāties, bet pārsvarā iepērkas jauni cilvēki un lietas pārdod cilvēki pēc 30 gadiem. Otrai grupai drīzāk svarīga ir kvalitāte nevis kvantitāte. Tas arī ir būtiskākais, kā viena auditorija veido pienesumu otrai.

Lai precīzāk raksturotu zīmola auditoriju, tika noskaidroti vispārēji iepirkšanās paradumi. 43% respondentu norādīja, ka apģērbu iegādājas reizi mēnesī. Biežāk kā reizi mēnesī apģērbu iegādās 25% aptaujāto, kas varētu liecināt par auditorijas jaunāko daļu un vēlmi pašapliecināties caur ārējo tēlu. 54% respondentu atzina, ka apģērba iegādei vidēji mēnesī tērē līdzekļus 50 eiro robežās, kas liecina, ka liela daļa auditorijas nevelta plašus resursus apģērba iegādei. Kā galvenie informācijas avoti par piedāvājumiem šajā jomā tiek minēti interneta portāli un sociālie tīkli. Būtiski ir minēt, ka respondenti paši minēja klātienē pieredzi tirdzniecības vietās kā informācijas ieguves vietu. Tas liecina, ka līdztekus mūsdienā tehnoloģiskajām iespējām iegūt informāciju ar dažādu ierīču starpniecību, joprojām svarīgs ir klātienē kontakts un iespēja izvēlēto precī aplūkot klātienē.

Kur Jūs galvenokārt iegādājaties apģērbu?



1.attēls. Apģērbu iegādes vietas

Kā redzams 1. attēlā, to pierāda arī fakts, ka 48% aptaujāto norādīja, ka iepērkas apģērbu veikalos Latvijā, turpretī 18% iepērkas internetā. Zīmola *Andele Mandele* gadījumā vērā ņemams faktors ir 19% respondenti, kuri atzīmēja, ka iepērkas lietotu apģērbu veikalos, kas nozīmē, ka respondenti atzīst ne tikai jaunu apģērbu iegādi, bet arī lietotu. Turpretī nepilns 1% kā iepirkšanās vietu minēja lielveikalus (Rimi, Maxima, u.c.). Pētījuma laikā organizētās fokusa grupas dalībnieki, diskutējot par šo jautājumu, secināja, ka apģērbu iegāde lielveikalos tiek vērtēta ar negatīvu noskaņu, saistot to ar sliktas kvalitātes un dizaina ziņā neoriģinālu apģērbu. Tikai viena no diskusijas dalībniecēm atzina, ka iegādājusies apģērbu lielveikalā, uzreiz gan norādot, ka nav bijusi apmierināta ar veikto pirkumu. Turpretī par lietotu apģērbu iegādi šāda neapmierinātība netika pausta. Līdz ar to, var teikt, ka apģērbu iegādi tādu vairumtirgotāju veikalos, kuru specifikācija nav apģērba tirdzniecība, tiek vērtēta negatīvāk kā lietotu apģērbu iegāde.

Aptaujas rezultāti liecina, ka vērtējot kritērijus apģērba izvēlē, kā svarīgu vai ļoti svarīgu respondenti atzīmējuši cenu (95%), kvalitāti (94%) un dizainu (94%). Turpretī zīmols kā kritērijs tiek vērtēts neviennozīmīgi – kā svarīgu vai ļoti svarīgu to atzīmējuši 35% respondentu, taču 54% atzīst, ka tas nav svarīgs. Šī tendence liecina, ka izvēloties apģērbu, respondentus vairāk ietekmē cenas un kvalitātes, kā arī dizaina faktori, turpretī zīmols ir būtisks aspekts tikai daļai no auditorijas. Kā atzīst zīmola *Andele Mandele* radītāja, viņas novērojumi liecina, ka ir dalībnieki, kuriem lielu lomu spēlē konkrēta ražotāja zīmols. Varētu teikt, ka ir kādi 10 biežāk pirktie apģērbu zīmoli, kuri tiek uzreiz pārdoti. Turpretī fokusa grupas dalībnieces diskusijas laikā secina, ka apģērba zīmolam ir nozīme attiecībā pret gaidām par to lietošanas ilgumu un funkcionalitāti. Bieži dārgu zīmolu apģērbi tiek saistīti ar augstāku kvalitāti un līdz ar to arī ilgāku valkāšanas laiku. Tādēļ apģērbus varētu drīzāk

kategorizēt pēc to lietošanas un tad attiecīgi izvērtēt, cik kādas kategorijas apģērbam tērēt. Kā piemēru fokusa grupas dalībnieces min ziemas jakas, rudens un pavasara mēteļus, kuriem tiek tērēti lielāki resursi saistībā ar to, ka tiek iegādāti vairākām sezonām. Veicot šādu pirkumu, tiek drīzāk domāts par kvalitāti un arī ražotāja zīmola prestižu, nevis par cenu. Līdz ar to, var secināt, ka apģērba zīmols netiek vērtēts kā prioritāte, taču tas var būt nozīmīgs faktors attiecībā pret nolūku, kādam apģērbs tiek iegādāts.

Aptaujas dati atklāj arī citas tendences par iepirkšanās paradumiem. Tā piemēram, 48% norāda, ka nav apmierināti ar apģērba iegādes iespējām Latvijā, taču nepiekrīt arī apgalvojumam, ka apģērba iepērkas ārpus valsts robežām. Fokusa grupas dalībnieces secina, ka neapmierinātība varētu būt saistīta ar jauna apģērba augstajām cenām, kā arī vienveidīgo piedāvājumu. Tiek pausts viedoklis, ka neatkarīgi no konkrētās sezonas aktualitātēm, piedāvājums ierobežotā veikal skaita dēļ nav plašs. Lielveikalos atrodami vieni un tie paši apģērba veikali, tādēļ iespēja atrast ko īpašu un atšķirīgu par pieejamu cenu ir neliela. Kā rāda aptaujas rezultāti, cena bija viens no būtiskākajiem faktoriem apģērba izvēlē. Viedokļu atšķirība pastāv vērtējot apgalvojumus, kas saistīti ar zīmoliem – aptaujas anketas respondenti drīzāk neitrāli vērtē apgalvojumu, ka izvēlētie apģērba zīmoli raksturo to personību. Kā iepriekš minēts, apģērba zīmols ir aspekts, kas ir būtisks tikai daļai zīmola *Andele Mandele* lietotāju, un šī apgalvojuma neitrālais vērtējums liecina, ka par personas pašvērtējums netiek saistīts ar konkrētu zīmolu izvēli, lai parādītu sevi. Fokusa grupas laikā dalībnieces pauda viedokli, ka *Andele Mandele* auditorija drīzāk sevi saista ar šo kā zīmolu, nevis pauž uzticību kādam apģērba ražotāja veidotam zīmolam. Citiem vārdiem sakot, fokusa grupas dalībnieces atzīst *Andele Mandele* lietotājus drīzāk vieno dalība šajā kustībā, un apģērba zīmols nav prioritāte. 51% respondentu piekrīt vai pilnībā piekrīt, ka izvēlas mazāk, bet kvalitatīvu zīmolu apģērbus, tomēr 30% lietotāju šo apgalvojumu vērtē neitrāli. Precīzāk iezīmējas tendences par pieredzi apģērba iegādē – 86% respondentu ir iegādājušies apģērbus internetā, savukārt, 91% atzīst, ka iegādājušies lietotu apģērbus. Šie dati liecina, ka respondenti ir gatavi atzīt arī lietota apģērba iegādi kā alternatīvu veikalu piedāvājumam. 89% aptaujāto min, ka to garderobē ir apģērbi, kuri netiek izmantoti, kas apliecina zīmola veidotājas teikto par kustības sākotnējo ideju – tā ir iespēja atbrīvoties no izveidotajiem apģērba uzkrājumiem. Vērā ņemamas ir respondentu atbildes par apgalvojumiem, kas saistīti ar lietotu apģērba iegādi. 83% aptaujāto nepiekrīt vai pilnībā nepiekrīt apgalvojumam, ka lietotu apģērba iegādājas personas ar zemiem ienākumiem. 67% respondentu nepiekrīt, ka lietotu apģērba iegāde nav prestiža, kas norāda uz to, ka lietotu apģērba iegāde šobrīd netiek saistīta ar negatīvu un stereotipos balstītu iegādes veidu. Aptaujas anketas respondenti norāda gan to, ka paši ir

iegādājušies šādu apģērbu un noliedz to saistību ar zemiem ienākumiem. Fokusa grupas laikā tika padziļināti diskutēti par lietoto apģērbu iegādi kā alternatīvu iespēju. Diskusijas laikā dalībnieki secināja, ka šobrīd nevar apgalvot, ka pastāv ļoti izteikti aizspriedumi par lietotu apģērbu iegādi. Taču tika pausts viedoklis, ka tas varētu būt saistīts ar šī brīža vecuma posmu, jo agrīnā vecuma posmā, kas tiek raksturots kā pusaudžu vecums, bija grūtāk atzīt, ja apģērbs pirktis lietotu apģērbu veikalā, jo tas nebija vienaudžu vidū populārs un atzīts iegādes veids. Dalībnieki secināja, ka tas saistīts ar kauna sajūtu, tādēļ par to netika runāts. Citiem vārdiem sakot, tiek norādīts uz vecuma posmu, kurā ir svarīgs apkārtējo viedoklis par valkāto apģērbu, kā arī emocionālo pusi apģērba iegādē. Diskusijas laikā tika secināts, ka dzirdētie stereotipi bieži saistīti ar pašu iegādes vietu jeb lietoto apģērbu veikaliem, kuros valda tam raksturīga smaka, nepārredzams izvietojums, nezināma izcelsme. Fokusa grupas dalībnieki izdala divu veidu auditorijas šiem veikaliem – tādi, kuri zemu ienākumu dēļ iepērkas regulāri, un tie, kuri dažkārt apmeklē lietotu apģērbu veikalus, meklējot neredzētas un interesantas lietas. Diskusijas laikā tika pausts viedoklis, ka pateicoties *Andele Mandele* kustībai un pozitīvajai komunikācijai ir radīta cita veida noskaņa ne tikai lietotu apģērbu iegādei, bet arī iesaistīšanās sava apģērba tālākā nodošanā un apģērba apmaiņai kopumā. Kā atzīst fokusa grupas dalībnieces, noskaņa ir mainīta tieši tādēļ, ka ir divu veidu iespēja iesaistīties un tas tiek saistīts ar cilvēcisko faktoru. Citiem vārdiem sakot, lietotāji neveido aizspriedumus balstītus vērtējumus par zīmola *Andele Mandele* lietotājiem, jo notiek personiska apmaiņa un visi kustības dalībnieki, kā pircēji, tā pārdevēji, ir vienlīdzīgi kā zīmola raksturojošs elements, nevērtējot to finansiālo stāvokli, kas dažkārt tiek saistīts ar lietotu apģērbu veikalu auditoriju. Dalībnieces to saista ar sabiedrībā labi zināmu personu iesaistīšanos, kuras publiski izrāda un pozicionē dalību rīkotajos pasākumos kā kaut ko vienreizēju un nebijušu. No zīmola komunikācijas viedokļa šis ir būtisks aspekts, ka dalība *Andele Mandele* veidotajā pasākumā tiek saistīta ar sabiedrībā atpazīstamu personu dalību, kas no vienas puses liecina par zīmola prestižu, no otras puses dalībnieku vidū veicina vēlmi piedalīties, jo sabiedrībā zināmu personu iesaiste tiek asociēta ar noteiktu statusu un prestižu. Tika secināts, ka *Andele Mandele* kustība krietni atšķiras no lietoto apģērbu veikaliem, un iespējams tādēļ sabiedrībā ir tik atzīta. Dalība pasākumos ir kas tāds, par ko dalībnieki ir gatavi runāt, jo tie lauž aizspriedumus, kas ir dzirdēti par lietoto apģērbu veikaliem. Intervijas laikā zīmola aizsācēja Līva Jaunozola norāda, ka aizsākot kustību, stereotipi bija daudz lielāki. Nereti interneta portālu komentāros kustības dalībnieces saskārušās ar negatīviem apzīmējumiem, taču aizspriedumi mazinājušies un izteikti to var pamanīt pasākumos, kurus aizvien vairāk apmeklē uzņēmēji un labi situētas personas, kas atzīst šo projektu kā vērtību. Projekta aizsācēja nodala atšķirības no lietotu apģērbu veikaliem, jo veicot pirkumu ir iespējams redzēt

apģērba īpašnieku, tas ir daudz personīgāk. Līva Jaunuzola novērojusi, ka dalībnieces pēc *Andele Mandele* pasākumiem sociālajos tīklos ievieto fotogrāfijas ar iegādātajām lietām, kas pierāda, ka tendence atklāti runāt par iegādātu lietu apģērbu ir kļuvusi aktuāla, jo tiek saistīta ar pozitīvu pieredzi. No teorētiskā aspekta būtiski atzīmēt zīmola rezonanses modelī minēto emocionālo aspektu. Apģērba iegādē vērā tiek ņemti racionālie faktori, tomēr emocionālā puse ir ne mazāk svarīga. Zīmola rezonanses modelī ietvertā tēlainība ir cieši saistīta ar sociālo un psiholoģisko vajadzību apmierināšanu. Līdz ar to, zīmola lietotājiem svarīga ir sociālā atzīšana un zīmola *Andele Mandele* gadījumā ir būtiski, ka šī sociālā atzīšana tiek veidota kustības iekšienē, veicinot tās dalībnieku piederību un emocionālo iesaisti.

3.3. Zīmola *Andele Mandele* komunikācijas kanālu vērtējums



2.attēls. Informācijas avoti

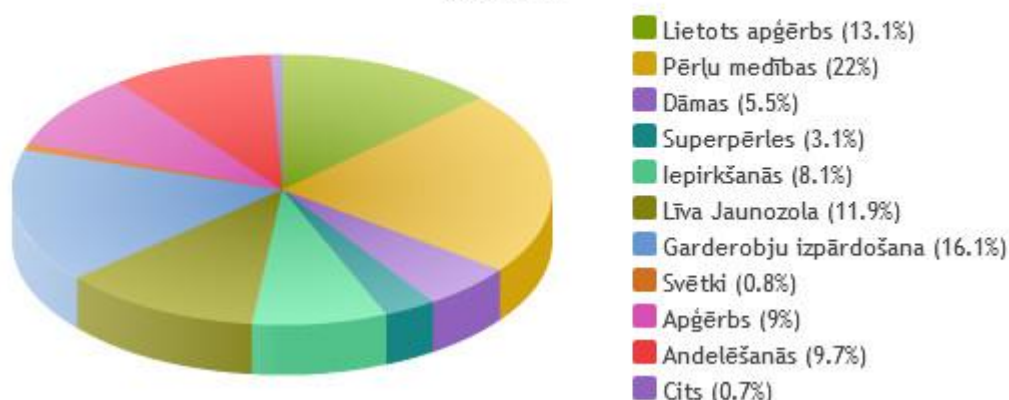
Pētījuma gaitā veiktās aptaujas rezultāti norāda, ka 76% respondentu informāciju par zīmolu *Andele Mandele* ieguvuši sociālajos tīklos (skat.2.attēlu). Kā vēl viens informācijas ieguves veids 19% gadījumu minēts ģimene un draugi jeb ar mutvārdu reklāmas palīdzību. Intervijas laikā zīmola veidotāja Līva Jaunuzola raksturo galvenos komunikācijas kanālus, kuros tiek informēta auditorija. Kopš zīmola rašanās brīža, viens no būtiskākajiem komunikācijas kanāliem ir *Andele Mandele* pasākums, kurš norisinās četras reizes gadā ar dalībnieku tikšanos klātienē, taču no cita veida kanāliem šobrīd tiek lietoti *Facebook* un zīmola mājas lapa, dažkārt arī *Twitter*. Komunikācijas kanālu izvēle ir mainījies, jo agrāk tika lietots arī portāls draugiem.lv un aktīvāk izmantots *Twitter* profils, taču nejutot ieguvumu no šiem tīkliem, stratēģija mainīta un no sociālajiem tīkliem komunikācija aktīvi virzīta vietnē

Facebook. Līva Jaunuzola norāda, ka kopš ir izveidota *Andele Mandele* mājas lapa, noris aktīva darbība pie tā, lai tā būtu kā personīgais zīmola medijs komunikācijā ar lietotājiem. Reģistrētie lietotāji pirmie saņem informāciju par pasākumu e-pastā, tādā veidā piesaistot lapai vairāk apmeklētāju kā galvenajam *Andele Mandele* komunikācijas kanālam. Lai sasniegtu plašāku lietotāju loku, ir pielāgota arī stratēģija sociālo tīklu informācijas plūsmas veidošanai. Ir noteikti laiki, kad ziņas *Facebook* tiek publicētas visbiežāk, kas ir no rīta un vakarā, kad vairāk lietotāju izmanto šo sociālo tīklu. Līdzīga tendence novērota arī brīvdienās, kad apmeklētājiem ir vairāk laika. Kā norāda Līva Jaunuzola, konkrēts plāns informācijas plūsmas nodrošināšanā nav izveidots, taču tas tiek drīzāk pielāgots auditorijas sasniedzamībai, kad visvairāk apmeklētāju ir tiešsaistē. Zīmola izveidotājas novērojumi liecina, ka lielākoties auditorija tiek sasniegta ar sociālā tīkla *Facebook* palīdzību, tādēļ, lai nodrošinātu šīs auditorijas plūsmu mājas lapai, ziņas tiek publicētas sociālā tīkla profilā ar norādi uz mājas lapu. Šo tendenci parāda arī GFK Latvia veiktais pētījums (skat.pielikumā), kurš vēsta, ka 64% zīmola *Andele Mandele* mājas lapas apmeklētāju internetā visbiežāk apmeklē sociālos tīklus. Jāņem vērā, ka sociālie tīkli un klātienes pieredze tirdzniecības vietā ir biežāk minētie informācijas saņemšanas veidi par apģērbu piedāvājumiem kopumā, līdz ar to, var teikt, ka zīmola veidotāja izvēlējusies atbilstošus komunikācijas kanālus auditorijas sasniegšanai.

Aptaujas dati liecina, ka portālā *Facebook* 42% lietotāju informāciju saņem biežāk kā reizi nedēļā, kas biežuma ziņā ir visatzītākais komunikācijas kanāls. Pretēji zīmola radītājas paustajam, ka zīmola mājas lapa ir prioritāra informācijas sniegšanā, 52% aptaujāto norāda, ka informāciju mājas lapā neiegūst. Šo varētu saistīt ar to, ka sociālie tīkli tiek lietoti kā prioritāri un informāciju no zīmola mājas lapas bieži vien iegūst, izmantojot tieši *Facebook* platformu. Tāpat jāņem vērā fakts, ka zīmola mājas lapa tās lietotājiem ir pieejama tikai gadu, turpretī komunikācija sociālajā tīklā *Facebook* tiek virzīta vairākus gadus.

Runājot par zīmola vēstījuma nodošanu, Līva Jaunuzola norāda, ka jau no pirmajiem pasākumiem komunikācija ir izveidota kā īpaša sarunvaloda, kas tiek kodēta visos ziņojumos par Andeli Mandeli. Piemēram, visi ziņojumi tiek sākti ar neformālu uzrunu, lietoti īpaši apzīmējumi un vārdi, kas raksturo pozitīvu komunikācijas stilu un draudzīgu atmosfēru. Kā novērojusi zīmola radītāja, dalībnieki šo komunikāciju ir pārņēmuši un izmanto saziņā ar citiem.

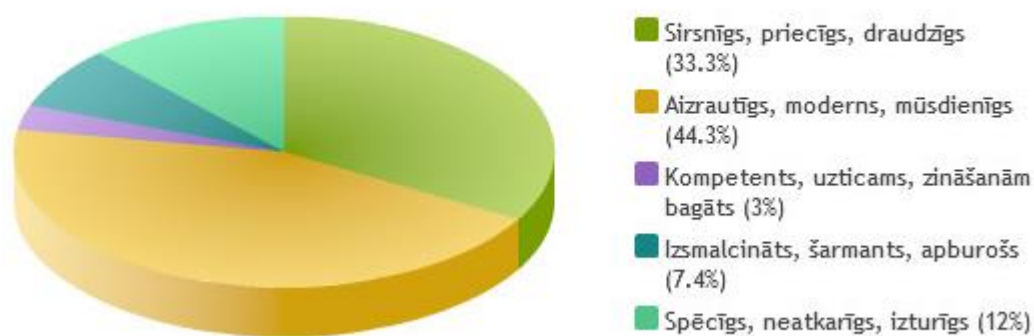
Ar kuriem no minētajiem vārdiem Jums vairāk saistās zīmols *Andele Mandele*?



3.attēls. Zīmola asociācijas

To apliecina arī aptaujas anketas dati, kuri pauž, ka dalībnieki kā asociācijas ar zīmolu atzīmējuši tādus vēstījumos iekļautos vārdus kā pērļu medības, kas ir zīmola sauklis, arī garderobju izpārdošana (skat.3.attēlu). Tāpat respondenti zīmolu saista ar tā radītāju Līvu Jaunuzolu, kā arī lietotu apģērbu un vārdu *andelēties*, kas ir alternatīva vārdam iepirkšanās un plaši tiek izmantots vēstījumos. Zīmola *Andele Mandele* komunikāciju var raksturot arī ar zīmola personības skaidrojumu, jo tas pauž zīmola vēstījumos iekļautās vērtības. Līva Jaunuzola zīmola *Andele Mandele* personību raksturo kā sabiedriski aktīvu būtni ar stila izjūti. Sirsnīgums, cilvēcīgums un draudzīgums būtu tās īpašības, kas raksturotu šo personu, kā arī radošums. Zīmola radītāja norāda, ka tas ir domāts atvērtai komunikācijai un pozitīvu sajūtu radīšanai.

Ja zīmols *Andele Mandele* būtu persona, kā Jūs to raksturotu?



5.attēls. Zīmola personība

Respondenti Andeli Mandeli saista ar pirmajām divām dimensijām pēc profesores Ākeres izveidotā raksturojuma (skat.5.attēlu). 44% aptaujāto zīmolu raksturo kā aizrautīgu, mūsdienīgu un modernu, savukārt 33% Andeli Mandeli raksturo kā sirsnīgu, priecīgu un draudzīgu. Līdz ar to var teikt, ka arī zīmola personības aspektā lietotāji ir uztvēruši pausto vēstījumu un ieturēto stilu un kā galvenās vērtības tiek paustas sirsnība un aizrautība. Fokusa grupas dalībnieces diskusijas laikā secina, ka neformālā komunikācija ir viens no zīmolu raksturojošiem elementiem, ko lietotāji turpina nodot tālāk savos vēstījumos. Zīmolam raksturīgā komunikācija ir vienojošs faktors, kas nodrošina brīvu saziņu dalībnieku starpā, kā arī paustās vērtības tiek nodotas plašākai auditorijai. No teorētiskajā pamatojumā aplūkotās literatūras, šajā aspektā būtiski minēt, ka zīmola elementu prasmīga izmantošana palīdz zīmola identificēšanā un atšķiršanā. Līdz ar to, labvēlīgu asociāciju radīšana caur noteikta stila komunikācijas veidošanu ir spēcīgs rīks zīmola *Andele Mandele* komunikācijā. Kā norāda zīmola radītāja, *Andele Mandele* ar saviem komunikācijas kanāliem vairāk ir piesaistījusi latviešu auditoriju, kas varētu būt mīnuss, jo krievu valodā runājoša auditorija praktiski netiek uzrunāta un sasniegta. Visa informācijas plūsma tiek veikta latviešu valodā, līdz ar to, kustībā ir iesaistījusies lielākoties tikai latviski runājoša auditorija. Kā norāda Līva Jaunozola, tā ir pietiekami plaša auditorija, kura netiek uzrunāta, tādēļ zīmola attīstības nolūkos jāmeklē risinājumi, lai uzrunātu un iesaistītu arī krievu valodā runājošu auditoriju.

3.4. Dalībnieku iesaiste zīmola *Andele Mandele* veidošanā

Tā kā zīmola radītāja nodala divas mērķauditorijas, kas viena otru papildina un tie ir pircēji un pārdevēji, arī aptaujas anketā šīs divas grupas nodalītas. Kā iepriekš minēts, zīmola *Andele Mandele* galvenie komunikācijas kanāli ir klātienē pasākums un darbība interneta vidē, tādēļ būtiski noskaidrot kādi ir dalības paradumi abās ar zīmolu saistītajos iesaistīšanās veidos. Vērā ņemams fakts ir respondentu skaits, kurš norāda, ka nav piedalījies apģērba tirdzniecībā ar *Andele Mandele* starpniecību (38%), kā arī liela daļa to veikuši tieši interneta vidē – 38% aptaujāto norāda, ka apģērbu tirgojuši mājas lapā vai *Facebook* grupā. Raksturojot pārdošanas biežumu, respondenti norāda, ka pasākumā piedalījušies 1 vai 2 reizes, turpretī mājas lapā vai *Facebook* grupā ar savu dalību līdzīgs respondentu skaits iesaistījies 1 vai divas reizes (27%), 3 līdz 5 reizes (29%), kas norāda ka aptaujāto vidū izteiktāka ir dalība nevis pasākumos, bet interneta platformās. Šo faktu var saistīt ar to, ka respondenti ir *Andele Mandele* slēgtās grupas dalībnieki, kas norāda, ka šī auditorijas daļa aktīvāk iesaistās tieši interneta vides radītajās iespējās, nevis dalībā pasākuma laikā. Tāpat jāmin, ka pasākumi noris tikai četras reizes gadā, turpretī dalība *Andele Mandele* kustībā interneta vietnēs ir pieejama katru dienu, kas daļai auditorijas varētu būt iemesls, kādēļ izmantot zīmola darbību

internetā. Kā novērojusi zīmola radītāja Līva Jaunozola, tikai 30% no pasākuma dalībniekiem iesaistās *Andele Mandele* kustībā arī interneta platformās. Respektīvi, ir tādi lietotāji, kuri piedalās tikai pasākumos. Kā tiek raksturots, tās ir personas, kurām nav laika ievietot sludinājumus, sarakstīties, nogādāt lietas pircējam, taču ir ērti reizi sezonā izpārdot visu klātienē. Tāpat jauno māmiņu auditorija biežāk izvēlas tirgošanos internetā, jo šeit vairāk runa ir par kvantitāti, jo bērni aug ļoti strauji, līdz ar to, drēbju nomaiņa notiek ātrāk. Interneta vidē tiek tirgoti arī, piemēram, rati un auto sēdekļi, un lēmuma pieņemšana par šādu pirkumu tiek izsvērtā rūpīgāk kā iegādājoties apģērbu. Tas, savukārt, norāda, ka zīmols ir pielāgojies dažādām auditorijām, lai nodrošinātu to dalību un iesaistīšanos. No teorijas aspekta šeit jāņem vērā, ka noteiktas auditorijas dalība zīmola interneta platformās var būt saistīta ar patērētāju iesaistīšanās līmeni pirkuma izdarīšanā. Tā piemēram, zīmola lietotāji var izvēlēties aktīvāk izmantot iegādi interneta portālos, gadījumos, ja tiek iegādāti ikdienā ļoti nepieciešamas un bieži izmantojamas lietas, kuru iegādei netiek pievērsta pārāk liela uzmanība un nav nepieciešams klātbūtnes efekts. Šajā gadījumā emocionālā saikne ar zīmolu var veidoties pēc konkrētā pirkuma izdarīšanas.

Kā galvenais iemesls, kādēļ tiek veikta tirdzniecība ar *Andele Mandele* starpniecību, tiek norādīts ekonomiskais faktors – 61% respondentu norāda, ka tā ir iespēja daļēji atgūt par apģērbu iztērētos līdzekļus, savukārt tikai 14% atzīst, ka tas ir saistīts ar biežu garderobes nomaiņu (skat.6.attēlu)



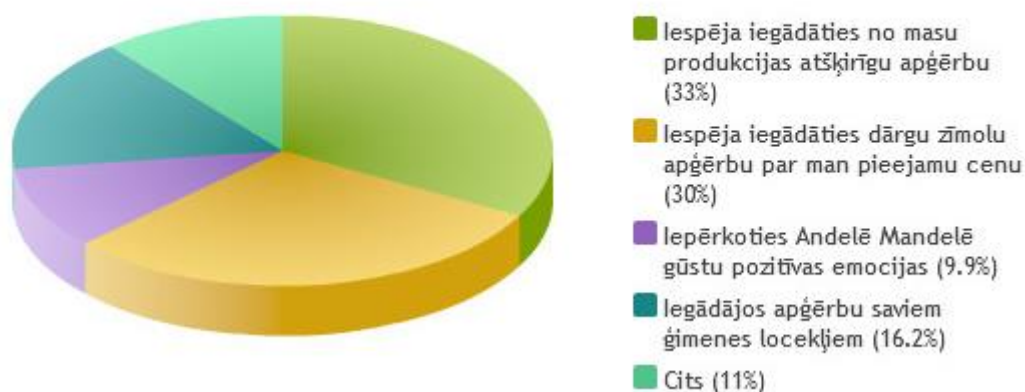
6.attēls. Apģērbu pārdošanas iemesli

Pie citiem iemesliem, respondenti min, ka pārdod apģērbu, kurš netiek valkāts, bet ir labā stāvoklī, mainījies izmērs, kā arī atsaucas tieši uz dalību pasākumā, norādot to kā galveno iemeslu. Līva Jaunozola norāda, ka ekonomiskais faktors ir dominējošs - visa pamatā ir

naudas ietaupīšana un kaut kādu līdzekļu atgūšana atpakaļ. Daļai tā ir ieguldīto resursu samērojama atgūšana, daļai – labu lietu iegāde par zemāku cenu. Ar tādu iemeslu arī savulaik *Andele Mandele* radās, tādēļ finansiālais faktors tiek minēts kā būtiskākais. Taču tiek norādīts uz vēl kādu iezīmi - daļai tas ir arī kā socializēšanās veids, jo apģērba iegāde ir joma, kurā kopīgu valodu rod liela daļa auditorijas. Dažkārt dalībnieces piešķir apģērbiem dzīvību ar stāstu par konkrēto lietu, kas vēlreiz apliecina emocionālās puses nozīmību. Fokusa grupas laikā, dalībnieces secina, ka apģērba tirdzniecību ar *Andele Mandele* starpniecību ietekmē gan finansiālais izdevīgums, kas vairāk varētu būt saistīts ar lietotājiem zīmola interneta vietnēs, taču drīzāk pauž viedokli, ka klātienē pasākumu dalībniekiem, svarīgāka ir piedalīšanās un kopienas veidošanas sajūta.

Aptaujas dati liecina, ka arī apģērba iegādes jomā biežāk tiek izmantoti *Andele Mandele* interneta resursi. 37% respondentu norāda, ka iegādājušies apģērba mājas lapā vai *Facebook* grupā, savukārt pasākumā iegādi veikuši 23%. Tas norāda, ka respondentu vidū pasākuma dalībnieki ir mazāk kā tie, kuri apģērba izvēlas iegādāties *Andele Mandele* mājas lapā. Vien 17 % respondentu norāda, ka pirkumu veikuši gan pasākumā, gan interneta platformās, kas apstiprina zīmola radītājas Līvas Jaunozolas novēroto, ka ir tikai daļa pasākuma dalībnieku, kura apģērba apmaiņā iesaistās arī zīmola interneta vietnēs. Šis faktors savukārt ir vērā ņemams, jo auditorija fragmentējas ne tikai tirgotājos un pircējos, bet arī interneta lietotājos un pasākuma dalībniekos, un šīs auditorijas ne vienmēr savstarpēji pārklājas. Līdz ar to, dalībnieku iesaiste un tās līmenis var būt atšķirīgs, kas var radīt atšķirīgu piederības sajūtu zīmolam *Andele Mandele*. Aplūkojot biežumu, var secināt, ka arī biežuma ziņā interneta resursi lietoti vairāk. Pasākumā lielākoties iegāde veikta 1 vai 2 reizes, un tikai 19% veikuši to biežāk jeb 3 līdz 5 reizes. Savukārt interneta vietnēs 31% aptaujāto iegādi veikuši 3 līdz 5 reizes, nedaudz mazāk (28%) iegādājušies apģērba 1 vai 2 reizes. Līdz ar to, var secināt, ka arī iegādes ziņā respondenti biežāk izvēlas apģērba iegādāties tieši zīmola interneta vietnēs.

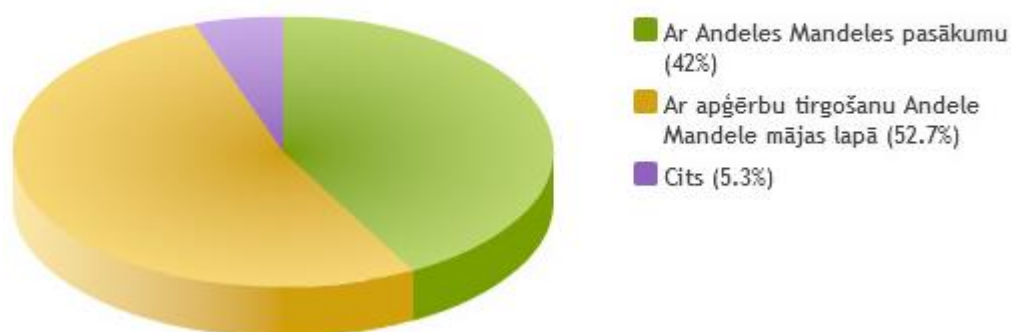
Lūdzu, norādiet galveno iemeslu, kādēļ iegādājāties apģērbu Andelē Mandelē?



7.attēls. Apģērbu iegādes iemesli

Respondenti biežāk atzīmējuši divus iemeslus par labu apģērba iegādei ar *Andele Mandele* starpniecību (skat.7.attēlu). 33% respondentu norāda, ka tā ir iespēja iegādāties no masu produkcijas atšķirīgu apģērbu, savukārt, 30% min finansiālo aspektu jeb iespēju iegādāties dārgāku zīmolu apģērbu par pieejamu cenu. Tāpat respondenti min citus iemeslus, kā piemēram, ka pirkumu veikuši pārdevēja dēļ, kā arī tieši personiskās komunikācijas dēļ, jo pārdevējs par konkrēto lietu var pastāstīt vairāk. Tāpat arī pie iegādes pasākums un tā atmosfēra tiek minēts kā iemesls, kā arī norādīts, kā šāda apģērbu apmaiņa ir videi draudzīga. Raksturojot vidi zīmola *Andele Mandele* mājas lapā, tās veidotāja Līva Jaunozola norāda uz interesantu tendenci, kas novērota. Mājas lapas lietotājas nereti izvēlas sekot kādas konkrētas lietotājas veidotajam piedāvājumam, kura ieguvusi atpazīstamību. Tādēļ aptaujā norādītais, ka pirkums izdarīts pārdevēja dēļ varētu būt saistīts tieši ar šo tendenci, kuru pasākumu laikā nevar novērot. Iepriekš minētie apstākļi varētu liecināt par tendenci, ka zīmola *Andele Mandele* mājas lapā lietotāji veic iegādi atkarībā no nepieciešamības, skaidri izvirzot nosacījumus tam, ko meklē, turpretī pasākumu drīzāk apmeklē intereses un spontānu nolūku vadīti.

Ar ko Jums zīmols *Andele Mandele* vairāk saistās?



8.attēls. Zīmola darbības asociācijas

Kā jau iepriekš minēts, zīmolam galvenokārt ir divi komunikācijas kanāli – *Andele Mandele* pasākums un apģērbu tirdzniecība mājas lapā. Aptaujas anketā respondentiem bija iespēja izteikt viedokli, kas viņiem vairāk saistās ar pašu zīmolu. Interesanti, ka rezultāts ir diezgan līdzīgs (skat.8.attēlu). 52% aptaujāto tomēr norāda, ka ar zīmolu vairāk asociē tirgošanās iespēju internetā, turpretī 42% pasākumu atzīmēja, kā svarīgāko zīmola sastāvdaļu. Savukārt, zīmola radītāja Līva Jaunuzola vairāk uzsver tieši organizēto pasākumu, jo tā ir īstā realitāte un tiešais kontakts. Pasākums ir mājas lapā notiekošā darbība tikai klātienē. Arī sākotnējā ideja bija par pasākumu, un mājas lapa radās tikai pēc tam. Portāls vairāk tiek uztverts kā biznesa projekts, turpretī pasākums kā svētki un īpašs notikums. Tiek radīta īpaša atmosfēra ar mūziku, kafejnīcu, lai nodrošinātu iepirkšanās festivāla sajūtu, kas saistīta ar pozitīvām emocijām, prieku, kuru veido zīmola *Andele Mandele* dalībnieces. Fokusa grupas laikā dalībnieces secina, ka sevi kā zīmola *Andele Mandele* sastāvdaļu drīzāk saista ar dalību pasākumā, kaut arī iesaistījušās kustībā gan interneta pirkšanas un pārdošanas iespējās, gan pasākumā. Kā iemesls tam tiek minēts pasākums kā unikāla pieredze, kuras veidošanā dalībnieki tiek iesaistīti. Fokusa grupas diskusijas laikā dalībnieces secina, ka klātienes pieredze un noskaņa ar zīmolam raksturīgo komunikāciju tiek pārnesta uz dalību *Andele Mandele* mājas lapā, tomēr pasākums drīzāk raksturotu tādas zīmola vērtības kā prieka un emociju radīšanu, svētku sajūtu, ar draudzenēm kopā pavadītu laiku. No teorētiskajā pamatojumā aplūkotā materiāla, šis aspekts ir saistāms ar pasākuma mārketinga teorijās pausto pieredzes radīšanas priekšrocību saistībā ar zīmolu. Īpašas sajūtas radīšana un personiska pieredze var radīt ilgtermiņa efektu, ko apliecina arī fokusa grupā paustais viedoklis, ka dalība pasākumā ir atstājusi ilgstošu iespaidu saistībā ar piederību zīmolam *Andele Mandele*. Arī no zīmola teoriju viedokļa klātbūtnes efekts ir būtisks un tas var veidot zīmola pievienoto vērtību, kas nav materiāli taustāma, taču drīzāk raksturota kā patērētāju

emocionāla atbilde uz zīmola sniegumu. Zīmola *Andele Mandele* gadījumā šī pievienotā vērtība saistāma ar klātbūtnes pieredzes radīšanu.

Pētījuma laikā veiktajā aptaujā iekļauti apgalvojumi par zīmolu *Andele Mandele*, lai precīzāk noskaidrotu respondentu viedokli par dažādiem šim zīmolam būtiskiem aspektiem. Tā piemēram, 51% aptaujāto piekrīt vai pilnībā piekrīt apgalvojumam, ka tiem ir svarīgi redzēt personu, no kā apģērbs tiek iegādāts. Zīmola radītāja norāda šo kā galveno atšķirību no lietotu apģērbu veikaliem, jo Andeles Mandeles piedāvājumu veido personības, turpretī lietoto apģērbu veikali ir ļoti bezpersoniski. Tajos var atrast labas lietas, taču nekad nevar zināt, kas to ir valkājis pirms tam. Kā norāda Līva Jaunozola, tiešais kontakts ir svarīgs un iepērkoties *Andelē Mandelē* redzi, kam šī lieta ir piederējusi pirms tam, un iespējams izvērtēt vai no konkrētā cilvēka vēlies to iegādāties. Tas saskan arī ar aptaujas rezultātiem, kur respondenti atzīst, ka šis ir būtisks faktors. 64% aptaujāto nepiekrīt apgalvojumam, ka ar *Andele Mandele* starpniecību cenšas apģērbu pārdot par tādu summu, kādu to iegādājušies. Šis ir vērā ņemams rādītājs, kas liecina, ka šī zīmola lietošana netiek uzverta kā peļņas gūšanas iespēja. Zīmola radītāja Līva Jaunozola pauž līdzīgu viedokli. Kā iepriekš minēts, liela loma ir socializēšanās un komunikācija par noteiktu tēmu, kas veido zīmolu par sava veida kopienu, veicinot sociālo piederību šai grupai. Līdz ar to, ir izteiktāka piederības sajūta šai kopienai, jo pastāv dažādi citi alternatīvi veidi kā pārdot vai iegādāties lietas, taču kā novērojusi zīmola radītāja, dalībnieki atzīst, ka *Andele Mandele* ir personīgāks un viennozīmīgi labāks risinājums. Novērojumi liecina, ka arī emocionālais stāsts par konkrēto lietu ir svarīgs, pasākumos to var īpaši redzēt, ka dalībnieces apmainās ar stāstiem un pieredzi par konkrēto apģērbu. Līdz ar to, var secināt, ka tā ir šī zīmola pievienotā vērtība, kas padara to atšķirīgu no citām lietotu preču apmaiņas iespējām. 44% respondentu nepiekrīt apgalvojumam, ka izmanto citus portālus, kā piemēram, *ss.lv* vai *atverskapi.lv*, lai iegādātos vai pārdotu lietotu apģērbu, tomēr šo rādītāju nevar vērtēt viennozīmīgi, jo 15% apgalvojumu vērtē neitrāli un 37% aptaujāto atzīst, ka ir izmantojuši arī citas interneta platformas. Kā vērtē kustības aizsācēja Līva Jaunozola, interneta vidē *Andelei Mandelei* ir lojāla auditorija, kura preces tirgo šajā portālā, nevis citos. Nevar noliegt, ka tiek izmantotas arī citas iespējas, taču auditorija nepamet *Andeli Mandeli* un neizvēlas citus portālus kā prioritāti. Tas tiek saistīts ar to, ka zīmolam ir ļoti laba auditorija, lapa ir pārskatāma, ir skaidri noteikumi kādam jābūt preces noformējumam un jau iepriekš minētā personiskā pieeja. Līdz ar to, var teikt, ka auditorija zīmolu *Andele Mandele* drīzāk izvēlas kā prioritāru iespēju, lai pārdotu vai iegādātos apģērbu salīdzinājumā ar citām līdzīgām iespējām. No teorētiskā pamatojuma šo var saistīt ar jau iegūto nepiedāvāto atpazīstamību, kas saistīta ar konkrēta pakalpojumu

kategorijā atpazīstamiem zīmoliem. Citiem vārdiem sakot, zīmols *Andele Mandele* ir ieguvis šāda veida atpazīstamību un patērētāji to ir iegaumējuši, līdz ar to, automātiski izvēlas kā pirmo iespēju, ja rodas nepieciešamība pēc tās piedāvātajām iespējām. Par zīmola *Andele Mandele* laika gaitā izveidoto prestižu liecina tas, ka 48% respondentu noliedz, ka būtu saskārušies ar negatīviem komentāriem par dalību *Andele Mandele* kustībā. Kā iepriekš atzina zīmola veidotāja, sākotnēji sabiedrība nebija viennozīmīgs vērtējums par Andeli Mandeli un īpaši interneta portālu komentāros nācās saskarties ar negatīvām piezīmēm, taču kā liecina aptaujas dati, tad šobrīd zīmola lietotājas ar šādu tendenci nesaskaras. Tas norāda, ka zīmols ir nostabilizējis savu prestižu sabiedrības vidū un ir atzīts. Aptaujas laikā tiek izvērtēti arī lietotāju iepirkšanās paradumi saistībā ar zīmolu *Andele Mandele*. Dati liecina, ka 49% respondentu piekrīt, ka pirkumus *Andele Mandele* mājas lapā izsver rūpīgāk kā pasākuma laikā, taču jāpiemin, ka liela daļa jeb 39% aptaujāto šo apgalvojumu vērtē neitrāli. Savukārt, 38% nepiekrīt, ka pasākuma laikā būtu veikusi nepārdomātus pirkumus, taču arī šis apgalvojums 33% gadījumu tiek vērtēts neitrāli. Šie aptaujas rezultāti varētu būt saistīti ar to auditorijas daļu, kura kā primāro izvēlas apģērbu iegādi tieši *Andele Mandele* mājas lapā.

Zīmola izveidotāja Līva Jaunuzola norāda, ka kopš *Andele Mandele* rašanās sākuma savā vēstījumā projekta dalībniecēm ir norādījusi, ka tās veido šo pasākumu un tā pievienoto vērtību, līdz ar to, var teikt, ka zīmola lietotāji ir būtiska tā sastāvdaļa kā veidotāji un savā ziņā arī vēstneši. Kā primāro var minēt tieši komunikāciju, jo dalībnieces ļoti ātri ir pieņēmušas zīmola *Andele Mandele* sarunvalodas stilu, iekļaujot tajā tikai šim zīmolam raksturīgus elementus. Būtiski ir tas, ka šī komunikācija tiek lietota arī ikdienā, dažādās sarakstēs, tādējādi veicinot zīmola elementu izplatību un atpazīstamību. No zīmola komunikācijas teorētiskā pamatojuma jāatzīmē, ka daudzi zīmoli negūst pienācīgu atpazīstamību un nevar veiksmīgi attīstīties radošuma un kreativitātes trūkuma dēļ. Turpretī *Andele Mandele* gadījumā lietotāju daudzveidība un iesaistes iespējas nodrošina vēstījumu daudzveidību un radošu pieeju tajos, tādēļ tas vērtējams kā būtisks faktors zīmola attīstībā. Zīmola lietotāju radīts saturs ļoti izteikti izpaužas saistībā ar *Andele Mandele* pasākumu. Kā novērojusi zīmola radītāja, dalībnieces tam īpaši gatavojas un cenšas noformēt gan pārdošanas standus, gan rūpīgi pārdomā savu tēlu. Tiek radīta īpaša noskaņa un svētku atmosfēra, kuru var radīt tikai pašas dalībnieces, līdz ar to, šāds vēstījums tiek nodots arī pasākuma apmeklētājiem. Pirms pasākumiem dalībnieces sociālajos tīklos dalās ar informāciju par savu piedalīšanos, kā arī aicina apmeklēt *Andele Mandele* rīkoto pasākumu, tādējādi piesaistot vairāk apmeklētājus. Pasākuma norises dienā dalībnieces publicē bildes no savas atrašanās vietas, tāpat komunikācijā iesaistās arī pasākuma apmeklētāji, kas ir liels pienesums šim

projektam, jo tie dalās savā pieredzē un veiksmīgajos pirkumos. Tādējādi notiek pasākuma atpazīstamības veicināšana.



9.attēls. Lietotāju iesaiste zīmola veidošanā

Kā liecina aptaujas dati (skat.9.attēlu), 41% respondentu uzskata, ka *Andele Mandele* dalībnieki ar savām aktivitātēm veido zīmolu kā pozitīvu, un 24% atzīmē, ka veido to neformālu. Vērā ņemamu tendenci iezīmē 20% aptaujāto, kuri uzskata, ka *Andele Mandele* lietotāji nedomā par šī zīmola veidošanu, savukārt, tikai 9% norāda, ka dalībnieki zīmolu neveido. Aptaujas dati rāda, ka respondenti lielākoties par iesaistīšanās iespējām atzīst, ka tās neizmanto vai izmanto reti. Tomēr šo tendenci jāskata kopsakarībā ar konkrētiem iesaistīšanās veidiem. Respondentu vidū ir drīzāk tādi, kuri kā savu līdzdalību saista tieši ar zīmola *Andele Mandele* interneta platformu. Tā piemēram, 30% aptaujāto norāda, ka bieži vai ļoti bieži ievieto pārdomāti noformētus apģērba pārdošanas sludinājumus. Retāk jeb 21% gadījumu tiek izmantota iespēja ziņot par pārkāpumiem citu dalībnieku sludinājumos. Neviennozīmīgi tiek vērtēta iespēja pievienot atsauksmes par konkrēto pārdevēju zīmola mājas lapā – 28% norāda, ka to izmanto bieži vai ļoti bieži, savukārt līdzīgs respondentu skaits jeb 26% norāda, ka atsauksmes pievieno reti vai ļoti reti. Kopumā var teikt, ka no pasākuma laikā iespējamām iesaistīšanās variācijām, respondenti drīzāk min, ka izmanto tās reti vai neizmanto. Tā piemēram, 70% aptaujāto atzīst, ka neizmanto iespēju pasākuma laikā noformēt pārdošanas stendu, savukārt 20% aptaujāto to izmanto reti vai ļoti reti. Šo rezultātu varētu saistīt ar to, ka lielāka daļa respondentu norādījuši, ka izmanto iespēju apģērba tirgošanu un iegādi veikt *Andele Mandele* interneta vietnēs. Nedaudz aktīvāk zīmola lietotāji vērtē dalīšanos ar zīmola *Andele Mandele* vēstījumiem sociālajos tīklos. Kā liecina dati, 33% respondentu šo iespēju izmanto ļoti reti vai reti, savukārt 54% atzīmē, ka neizmanto iespēju dalīties ar informāciju par zīmolu *Andele Mandele*. Tāpat neviennozīmīga tendence izveidojas saistībā ar klātienē

pasākuma izplatīšanu - 28% aptaujāto min, ka reti vai ļoti reti aicina uz *Andele Mandele* rīkoto pasākumu savus draugus un paziņas, savukārt 24% to izmanto bieži vai ļoti bieži. Fokusa grupas diskusijas laikā dalībnieces secina, ka pirms dalības pasākumos ir gatavojušās rūpīgāk kā pirms pārdošanas sludinājumu ieviešanas. Dalība zīmola *Andele Mandele* interneta platformās tiek drīzāk saistīta ar kvalitatīvu attēlu sagatavošanu un teksta noformēšanu, kas tiek pārdomāts. Taču gatavošanās *Andele Mandele* klātienē pasākumam ietver radošas aktivitātes no stenda noformēšanas līdz personīgā tēla pārdomāšanai pasākuma dienā. Dalīšanos sociālajos tīklos fokusa grupas dalībnieces saista ar pašu pasākuma dienu, kurā ir novērojušas lielāku plūsmu ar lietotāju ievietotiem attēliem. Fokusa grupas laikā dalībnieces secina, ka klātienē pasākums rada spēcīgāku emocionālu piederību zīmolam *Andele Mandele*, tādēļ arī iesaistīšanos zīmola satura veidošanā kā savu pienasumu projektam pasākuma dalībnieces vērtē kā aktīvāku. Iepriekš minētie dati varētu liecināt par kādu būtisku tendenci saistībā ar *Andele Mandele* zīmola lietotājiem un to iesaistīšanos satura veidošanā. Tie dalībnieki, kuri iesaistījušies dalībā *Andele Mandele* pasākuma laikā, izjūt spēcīgāku sasaisti ar zīmolu, tādējādi arī iesaistīšanos zīmola satura veidošanā pasākumā izmanto aktīvāk. Turpretī dalībnieki, kuri lieto zīmola *Andele Mandele* interneta vietnes kā primāro kanālu dalībai šajā kustībā, savu personīgo iesaistīšanos zīmola veidošanā neuztver tik izteikti, drīzāk nedomājot par to, vai mazāk aktīvi iesaistoties iespējās to darīt. Kā iepriekš minēts aptaujas datus, respondenti lielākoties atzīmējuši, ka neizmanto tādas iespējas kā komentāru pievienošanu, atsauksmju pievienošanu par konkrēto dalībnieku mājas lapā, norādot, ka par zīmola veidošanu nedomā.

SECINĀJUMI

Pētījuma mērķis ir novērtēt zīmola *Andele Mandele* komunikāciju, kā arī lietotāju iesaistīšanos zīmola satura veidošanā. Darba gaitā veikts uz teorētiskās literatūras pamatojuma balstīts un metodoloģiski izstrādāts empīrisks pētījums, kurš ļauj veikt sekojošus secinājumus.

Zīmola *Andele Mandele* gadījumā tā auditorija sniedz pienesumu projektam esot tā satura veidotāji. Lai nodrošinātu vienotu un salāgotu stilu visās zīmola darbības jomās, kas ir ļoti svarīgi no zīmola teorētiskā aspekta, izveidoti noteikumi, kā arī īpašs komunikācijas stils, kurš ievērots vēstījumu veidošanā. Lietotāji šo komunikācijas stilu pārņēmuši ikdienas lietošanā, tādējādi veicinot zīmola atpazīstamību un saistību ar noteiktiem tā elementiem.

Vienotais komunikācijas stils sevī iekļauj neformālu un pozitīvu sarunvalodu, kā arī apzīmējumus, kas raksturīgi zīmolam *Andele Mandele*. Līdz ar to, sekmīgi izvēlēti zīmola elementi, jo auditorija tos var pielāgot veidotajam saturam. Vienlīdz svarīgi ir tas, ka zīmola komunikācija ir raksturīga zīmola mērķauditorijai. No zīmola personības viedokļa *Andele Mandele* tiek saistīta ar sirsnību un aizrautību, kas atbilst arī veidotajam komunikācijas stilam.

Atbilstoši vienotajai komunikācijai izvēlēti arī tās kanāli. Kā galvenie izvēlēti klātienē pasākums un sociālie tīkli, kas nodrošina līdzdalības un dalīšanās iespēju, kas zīmola *Andele Mandele* gadījumā ir ļoti būtiski, jo nodrošina zīmola attīstību. Tādējādi var secināt, ka no mārketinga komunikācijas viedokļa, zīmola rezonansi var saistīt ar sekmīgi izvēlētiem komunikācijas kanāliem, kuros izvirzītā mērķauditorija ir ne tikai ērti sasniedzama, bet tiek iesaistīta arī satura radīšanā.

Zīmola *Andele Mandele* klātienē pasākums veido pieredzi un iesaistīšanos, līdz ar to, ir pamats emocionālu attiecību veidošanai ar tā lietotājiem, kas tālāk tiek turpinātas arī interneta platformās – *Facebook* un zīmola mājas lapā. No teorētiskā jūzsvēr zīmola un patērētāju attiecību veidošana, kas šajā gadījumā tiek veicināta ar emocionālu piederību kopienai. Jāsecina, ka šāda pieeja nodrošina ilgtermiņa ieguvumu, kas tiek pausts arī zīmola teorētiskajā pamatojumā.

Zīmola pievienotā vērtība drīzāk saistāma ar lēmumu pieņemšanas emocionālo nevis racionālo pusi, kas saistāms ar zīmola rezonanses modeli, kurš norāda abu šo aspektu svarīgumu. Lai gan racionālie aspekti kā finansiālais ieguvums ir būtiski zīmola auditorijai, šajā gadījumā emocionālās saiknes un attiecību veidošana ir zīmola pievienotā vērtība, jo

atšķir to no citiem lietotu apģērbu iegādes veidiem. To veido personīgs kontakts lietotāju starpā, kā arī piederības sajūta sociālai kopienai.

No lietotāju radīta zīmola aspektiem *Andele Mandele* gadījumā tā lietotāji izceļ ekonomisko ieguvumu, oriģinalitāti un zīmola autentiskumu, kā arī tādus faktorus kā vides draudzīgumu un no masu produkcijas atšķirīgais piedāvājums. Iepriekšminētie faktori no teorētiskā aspekta ir kā pamats, kas raksturo lietotāju radītus zīmolus. Līdz ar to var secināt, ka šie aspekti ir kā motivācija, lai lietotājus iesaistītu satura radīšanā.

Tomēr izvērtējot iesaistīšanās līmeni, var secināt, ka auditorija ir fragmentēta. Tie zīmola *Andele Mandele* dalībnieki, kuri piedalās klātienē pasākumos satura veidošanas iespējas izmanto aktīvāk un piederību kustībai izjūt spēcīgāk. Turpretī auditorija, kura biežāk izmanto *Andele Mandele* mājas lapu vai *Facebook* grupu apģērba apmaiņai, satura veidošanā piedalās ar apģērbu piedāvājumu, taču retāk izmanto tādas iespējas kā citu dalībnieku novērtēšana, komentāru un atsauksmju pievienošana. Turklāt šajā aspektā auditorija izteikti nepārklājas – ir lietotāji, kuri piedalās tikai pasākumos vai tikai tirdzniecībā un apģērbu iegādē interneta platformās. To var saistīt ar pasākumu kā īpašu notikumu, pretstatā iespējai interneta vietnēs piedalīties apģērbu tirdzniecībā katru dienu. Līdz ar to, var secināt, ka klātbūtnes pasākums ir sniedzis pamatu zīmola attīstībai un auditorijas iesaistei, taču tirdzniecība internetā ir kā plaši pieejams risinājums.

Zīmola *Andele Mandele* prestižs daļēji tiek saistīts ar sabiedrībā atpazīstamu personu iesaistīšanos, kas veicinājis gan pasākuma atpazīstamību, gan atklātu komunikāciju par lietotu apģērbu iegādi. Kā pausts zīmola teorētiskajos aspektos, personas, kas to lieto tiek saistītas ar zīmolu, līdz ar to, *Andele Mandele* gadījumā sabiedrībā atpazīstamu personu dalība ir veicinājusi atzinību sabiedrības vidū, iesaistot plašu auditorijas daļu. Zīmola dalībnieki pozicionē lietotu apģērbu apmaiņu kā īpašu notikumu, saistot to ar patīkamām emocijām, prieku, tādēļ var teikt, ka *Andele Mandele* ietvaros lietotu apģērbu apmaiņa guvusi atzinību.

Tendence liecina, ka zīmola *Andele Mandele* lietotāji šobrīd nesaskaras ar negatīviem vai aizspriedumos balstītiem vērtējumiem par lietotu apģērbu apmaiņu, līdz ar to, var secināt, ka zīmola komunikācija varētu būt popularizējusi lietotu apģērbu iegādi, piešķirot tai pozitīvas asociācijas. Šo var saistīt ar teorētiskajā aspektā pausto, ka zīmols var kļūt kā filtrs plašajā pakalpojumu klāstā. Zīmola *Andele Mandele* gadījumā, var secināt, ka tas ir kļuvis kā auditorijas prioritāra izvēle lietotu apģērbu iegādē un tirdzniecībā, jo ir guvis sabiedrībā plašu atpazīstamību un prestižu.

Lai veicinātu zīmola *Andele Mandele* tās auditorijas daļas, kura izvēlas interneta resursus kā dalību kustībā, aktīvāku piederību sociālajai kopienai un lielāku emocionālo sasaisti, ieteikums zīmola mājas lapas *bloga* sadaļā biežāk ievietot dalībniecēm saistošus rakstus, kā arī dot iespēju iesaistīties rakstu veidošanā. Tā piemēram, mājas lapas lietotāji var sagatavot rakstus par sezonā aktuālajām modes tendencēm.

Ieteikumi

Lai zīmola *Andele Mandele* raksturīgajam komunikācijas stilam pievienotu arī kādu taustāmu vienojošu elementu, varētu izstrādāt suvenīru līniju, ko dalībnieki varētu saņemt par dalību konkursos, biežu sludinājumu ievietošanu, vai iegādāties. Oriģināli un radoši risinājumi suvenīru izstrādē var būt saistīti arī ar lietotāju veidotiem ieteikumiem.

Turpmākai pētniecībai ar lietotāju saturu saistītu zīmolu jomā ieteiktu pievērst uzmanību to attīstībai un paplašināšanās iespējām. Respektīvi, pētīt citas jomas un darbības virzienus, kuros iespējams veidot zīmolu, kura saturu radītu tā lietotāji.

IZMANTOTĀ LITERATŪRA

1. Aaker, J. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing research*.
2. Arnhold, U. (2010). *User Generated Branding. Integrating User Generated Content into Brand Management*. Germany: Springer Gabler.
3. Batey, M. (2008). *Brand meaning*. USA: Routledge.
4. Berg, B. L. (2007). *Qualitative research methods for the social sciences*. USA: Pearson Education.
5. Chambers, D. (2013). *Social Media and Personal Relationships*. UK: Palgrave Macmillan.
6. Chaudhuri, A. (2006). *Emotion and Reason in Consumer Behavior*. UK: Elsevier. P.
7. Davis, J. J. (2012). *Advertising research: Theory and practice*. New Jersey: Pearson Education.
8. Dennhardt, S. (2014). *User-Generate Content and its Impact on Branding*. Austria: Springer Gabler.
9. Fuchs, C. (2014). *Social media. A critical introduction*. London: Sage Publications Ltd.
10. Godins, S. (2010). *Pievienotā vērtība. Idejas nākotnes mārketingam*. Jelgava: Zoldnera izdevniecība.
11. Goodman, J.A. (2009). *Strategic customer service management*. USA: Amacom.
12. Hammonds, Dž. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests.
13. Hoyle, L. H., (2002). *Event marketing: how to successfully promote events, festivals, conventions and expositions*. USA: John Wiley&Sons.
14. Kapferer, J.N. (2008). *Strategic Brand Management. Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. 4th Ed. UK: Kogan Page.
15. Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management. Building, Measuring and Managing Brand Equity. 4th Edition*. USA: Pearson Education.
16. Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing Management (12 edition)*. New Jersey: Pearson Education.
17. Lee, T. W. (1998). *Using Qualitative Methods in Organizational Research*. London: Sage Publications.
18. Marterman, G., Wood, E.H. (2005). *Innovative Marketing Communications. Strategies for the Events Industry*. UK: Elsevier.
19. Mārtinsone, K. (2011). *Ievads pētniecībā: stratēģijas, dizaini, metodes*. Rīga: Raka.

20. Mārtinsone, K., Pipere, A., Kamerāde, D. (2016). *Pētniecība: teorija un prakse*. Rīga: Raka.
21. Miller, J., Muir, D. (2004). *The Business of Brands*. UK: John Wiley&Sons.
22. Neuman, W.L. (2006). *Social research methods: qualitative and quantitative approaches*. USA: Pearson Education.
23. Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
24. Pickton, D., Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications*. London: Pearson Education.
25. Sayre, S. (2008). *Entertainment marketing & communication: selling branded performance, people and places*. USA: Pearson Education.
26. Wanke, M. (2009). *Social psychology of consumer behavior*. New York: Psychology Press.

Izmantotie avoti

1. Treifelde, Z. (2016). No vēlmes samaksāt rēķinus līdz 'Andelei Mandelei' – pārļu mednieces Līvas Jaunuzolas stāsts. Skatīts 15.12.16: <http://www.delfi.lv/vina/personiba-un-brivais-laiks/vina-kas-iedvesmo/no-velmes-samaksat-rekinus-lidz-andelei-mandelei-perlu-mednieces-livas-jaunuzolas-stasts.d?id=47914173>
2. Zīmola Andele Mandele Facebook profils. Skatīts 15.12.16: <https://www.Facebook.com/ANDELEMANDELE>
3. Zīmola Andele Mandele Twitter profils. Skatīts 15.12.16: <https://twitter.com/andelemandele>
4. Zīmola Andele Mandele mājas lapa. Skatīts 15.12.16: <http://www.andelemandele.lv/>

PIELIKUMI

Intervija ar zīmola Andele Mandele izveidotāju Līvu Jaunozolu

Jautājums: Kas ir zīmola mērķauditorija?

Atbilde: Definētu divas mērķauditorijas – tie kuri pērk un tie kuri pārdod. Es gribētu teikt, ka viņas ir atšķirīgas. Ja pirms astoņiem gadiem man Andeles mērķauditorija šķita viendabīga, tad šobrīd tomēr tās var izdalīt pēc pienesuma šim projektam. Pirmā būtu jaunietales vecumā no 18 līdz 27, kurām ir būtiski socializēties, pašapliecināties un tas izteikti notiek caur ārējo veidolu. Tas ir kā produkts jaunatnei, kurai iespējams nav tik daudz līdzekļu, lai iegādātos jaunas drēbes, bet ir nepieciešamība vizuāli sevi parādīt. Tas ir saistīts tieši ar konkrēto vecumu, kad tā vajadzība pēc plašas garderobes ir ļoti liela. Otra auditorija varētu būt no 25 un uz augšu, kuri arī ir sociāli aktīvi cilvēki, lieto sociālos tīklus, viņiem izveidojies konkrēts stils, un plašā garderobe tiek iztirgota Andelē. Protams šīs auditorijas var pārklāties, bet pārsvarā iepērkas jauni cilvēki un lietas pārdod cilvēki pēc 30 gadiem. Otrai grupai drīzāk svarīga ir kvalitāte nevis kvantitāte. Tas arī ir būtiskākais, kā viena auditorija veido pienesumu otrai. Vēl es izdalītu atsevišķu grupu māmiņas, kurām ir atsevišķs pasākums.

J.Vai pastāv atšķirības starp lietotājiem interneta vidē un pasākuma dalībniekiem?

A. Ja runa ir par pasākumiem, tad es varu teikt, ka tikai apmēram 30% no tiem tirgojas arī internetā. Respektīvi, ir tādi, kuri nāk tikai uz pasākumiem. Tie ir cilvēki, kuriem nav laika ievietot sludinājumus, sarakstīties, nogādāt lietas pircējam, taču ir ērti reizi sezonā izpārdot visu klātienē. Labāk veicas tām, kuras nepārpērk un nepārpārdod citur iegādātas lietas, bet tirgo kvalitatīvas lietas un reizi sezonā lietas pārdod. Ja runa ir par interneta vidi, tad es gribētu teikt, ka Andelei ir ļoti lojāla auditorija, kura preces tirgo tikai šajā portālā, nevis citos. Protams, ir gan ss.lv, gan atverskapi.lv, taču viņi nepamet Andeli un neizvēlas citus portālus kā prioritāti. Uzskatu, ka tas ir saistīts ar to, ka Andelei ir ļoti laba auditorija, lapa ir ļoti pārskatāma, ir skaidri noteikumi kādam jābūt preces noformējumam. Māmiņu auditorija vairāk izvēlas tirgošanos internetā, jo šeit vairāk runa ir par kvantitāti, jo bērni aug ļoti strauji, līdz ar to, drēbju nomaiņa notiek ātrāk. Interneta vidē tiek tirgoti arī, piemēram, rati un auto sēdekļi, un lēmuma pieņemšana par šādu pirkumu tiek izsvērtā rūpīgāk kā iegādājoties apģērbu.

J. Kas ir galvenā motivācija pirkt un pārdod lietas Andelē?

A. Es gribētu teikt, ka visa pamatā ir naudas ietaupīšana un kaut kādu līdzekļu atgūšana atpakaļ. Uzskatu, ka šī ir tāda nevainīga platforma un veids kā notikt šo lietu apmaiņai. Ja tā var teikt, tad daļai tā ir iesaldētas naudas atsaldēšana, daļai – labu lietu iegāde par zemāku cenu. Ar tādu iemeslu arī savulaik Andele radās, tādēļ finansiālo aspektu sauktu kā būtiskāko. Vēl daļai tas ir arī kā socializēšanās veids – cilvēkiem gribas parunāties un šis ir ļoti sievišķīgs temats, par kuru var runāt gari un plaši. Dažkārt meitenes piešķir apģērbiem dzīvību ar stāstu par konkrēto lietu. Bieži meitenes pārdod drēbes, kuras iegādājušās interneta veikalos, bet tomēr neder – šajā gadījumā Andele ir kā iespēja pārdot neapdomīgus pirkumus, vai internetā iegādātas lietas.

J. Vai pastāv kādi stereotipi par lietotiem apģērbiem?

A. Man šķiet, ka tad, kad sākām savu kustību, stereotipi bija daudz lielāki. Ja runājam tieši par pasākumiem, tad varu teikt, ka aizspriedumi par lietotiem apģērbiem ir mazinājušies, jo pasākumos aizvien vairāk redzu uzņēmējas, labi situētus cilvēkus, kas atzīst, cik tas ir forši. Es gribētu teikt, ka mums pastāv atšķirība starp vienkāršiem second hand veikalos, jo pērkot šo lietu mēs redzam, kas viņu ir pirms tam nēsājis, kāds šai lietai ir stāsts. Protams interneta portālos nereti komentāros tiek minēti tādi apzīmējumi kā humpalu karalienes utt., kas taču jautājums, kas tos raksta. Ja agrāk cilvēki slēpa to, ka ir iepirkušies second hand veikalos, tad tagad tas ir kļuvis pašsaprotami un meitenes atklāti runā par to, ko iegādājušās Andelē, un ko lietoto apģērbu veikalā.

J. Kādi sludinājumi vairāk piesaista uzmanību?

A. Lielu lomu spēlē konkrēta ražotāja zīmols. Varētu teikt, ka ir kādi 10 biežāk pirktie apģērbu zīmoli, kuri tiek uzreiz pārdoti. Viss atkarīgs no modes tendencēm un Andelē to var ļoti just. Tikko kā kāds zīmols kļūst aktuāls sabiedrībā, tā interese Andelē par to pieaug. Interesanta tendence ir izveidojusies, ka dažkārt meitenes seko konkrētai lietotājai, kuras veidots piedāvājums kļuvis atpazīstams un lietas nekavējoties tiek iegādātas.

J. Kādi komunikācijas kanāli tiek izmantoti?

A. Šobrīd noteikti tas ir *Facebook*, mājaslapa, *Twitter*, *Instagram*. Agrāk aktīvāk ievietoju informāciju arī draugiem. Līv, taču no šī portāla nejutu atdevi, tādēļ tajā ielieku informāciju tikai par pasākumiem. Šīs tendences mainās, jo agrāk piemēram populārāks bija tieši *Twitter* un draugiem. Līv. Kopš ir izveidota Andele Mandele mājas lapa, apzināti to cenšos veidot kā galveno mediju informācijai par pasākumiem. Reģistrētie lietotāji pirmie saņem informāciju par pasākumu e-pastā, tādā veidā piesaistot lapai vairāk apmeklētāju kā galvenajam Andeles komunikācijas kanālam. Nekad neesmu maksājusi kādam medijam par publikāciju vai pasākuma reklāmu, man svarīgāka ir reklāma no mutes mutē un būt neatkarīgam no citiem mediju kanāliem.

J. Kā tiek plānotas aktivitātes Facebook un mājaslapai?

Visbiežāk tas notiek pēc sajūtām. Ir noteikti laiki, kad es publicēju ziņas *Facebook* profilā, kas ir no rīta un vakarā, kad vairāk lietotāju izmanto šo sociālo tīklu. Tāpat arī brīvdienās, kad apmeklētājiem ir vairāk laika. Preses relīzes gatavoju īsi pirms pasākumiem un parasti tās tiek publicētas.

J. Kā komunikācijas kanālu izvēle ietekmē auditorijas sasniedzamību?

A. Andele Mandele ar saviem komunikācijas kanāliem vairāk ir piesaistījusi latviešu auditoriju, kas varētu būt mūsu mīnuss, jo krievu auditoriju praktiski nerasniedzam. Krievu auditorija mūsu gadījumā ir latviski runājoša. Visa informācija tiek izsūtīta tikai latviešu valodā, arī preses relīzes. Šīs auditorijas iesaistīšanu varētu izvirzīt kā tuvāko gadu mērķi.

J. Kā, Jūsuprāt, dalībnieces piedalās zīmola Andele Mandele veidošanā?

Jau no pirmajiem pasākumiem es izvēlējos īpašu slengu, ko kodēju visos ziņojumos par Andeli. Piemēram, visos ziņojumos izmantoju tādu pozitīvu sarunvalodu, neformālas uzrunas. Ar humoru pieiet, piemēram, kādam neapmierinātam komentētājam. Taču vienmēr tiek saglabāta disciplīna un noteiktas robežas, kas attiecas uz noteikumiem. Dalībnieces ļoti ātri ir pieņēmušas manis Andeles slengu – čau dāmas, pārļu medības. Tas tiek lietots arī ikdienā, dažādās sarakstēs un varu droši teikt, ka pārļu medības daudzām automātiski saistās ar Andeli Mandeli. Var redzēt, kā meitenes cenšas un gatavojas pasākumiem, noformējot savus standus, pašas sapucējoties, tie ir kā svētki. Šo svētku atmosfēru izveido viņas pašas un nodod tālāk apmeklētājiem. Pirms pasākumiem meitenes sociālajos tīklos dalās ar informāciju par savu dalību, aicina apmeklēt Andeli, tādējādi piesaistot pasākumam vairāk apmeklētājus. Arī pašā Andeles dienā meitenes publicē bildes no saviem stendiem, kas rada to kopīgo zīmola sajūtu, tēlu un izplatību. Ir meitenes, kuras neizlaiž nevienu Andeles pasākumu. Taču tas ne vienmēr ir labi, jo jaunu un oriģinālu garderobi nevar izveidot tik ātri, lai veiksmīgi piedalītos katrā pasākumā. Pasākumam pievienoto vērtību sniedz tieši jaunas un oriģinālas lietas, nevis mantas, kuras mēģina pārdot katrā Andelē. Lai paplašinātu auditoriju, priekšroka tiek dota meitenēm, kuras nav piedalījušās Andelē.

J. Kas ir galvenie aspekti, kas rada vēlmi pievienoties Andelei Mandelei?

A. Kā jau minēju, ļoti liela loma ir socializēšanās. Tā ir komunikācija par noteiktu tēmu, sava veida kopiena. Un tā noteikti ir piederības sajūta šai kopienai, jo patiešām ir dažādi citi alternatīvi veidi kā pārdot lietas, taču meitenes atzīst, ka Andelē tomēr ir foršāk. Tāpat šeit uzsvars ir uz to, ka vari redzēt no kā iegādājies konkrēto apģērbu. Lai sazinātos ar mājas lapā pievienotās lietas īpašnieci, ir jāreģistrējas portālā, kas nodrošina komunikāciju starp lietotājiem. Personīgi arī iesaistos problēmu risināšanā, ja notikusi kāda krāpšana. Manuprāt, tas rada arī tādu drošības sajūtu. Tā kā apģērbu piedāvājums ir labs, tad savā ziņā tā ir arī kā atkarība, nepalaid garām kaut ko jaunu. No pircēju puses varu teikt, ka arī emocionālais stāsts par konkrēto lietu ir svarīgs, pasākumos to var īpaši novērot.

J. Kas zīmolu raksturo vairāk – pasākums vai tirdzniecība internetā?

A. Es teiktu, ka pasākums, jo tā ir tā realitāte, tiešais kontakts. Ja tā var teikt, tad pasākums ir mājas lapa dzīvē. Arī sākotnējā ideja bija par pasākumu un mājas lapa radās tikai pēc tam. Uz portālu skatos vairāk kā uz biznesa projektu. Pasākums vairāk ir kā svētki. Tiek radīta īpaša atmosfēra ar mūziku, atvērta kafejnīca. Tāda iepirkšanās festivāla sajūta, kas saistīta ar pozitīvām emocijām, prieku. Tas arī raksturo Andeles zīmolu.

J. Ar ko Andele Mandele atšķiras no lietoto apģērbu tirdzniecības uzņēmumiem?

A. Andeles piedāvājumu veido personības, turpretī lietoto apģērbu veikali ir ļoti bezpersoniski. Tajos var atrast labas lietas, taču nekad nezini, kas to ir valkājis pirms tam.

J. Ja zīmols Andeles Mandele būtu persona, kā Jūs to raksturotu?

A. Sabiedriski aktīva būtne ar stila izjūtu. Viennozīmīgi radoša, godīga. Nekas garlaicīgs tajā patiešām nevar būt. Uz ģimenes vērtībām balstīta. Man ar Andeli saistās sirsnīgums un cilvēcīgums. Andele nav priekš izlēcējiem, bet drīzāk komunikācijai un pozitīvu sajūtu radīšanai.

Aptauja "Zīmols Andele Mandele"

Respondentu statistika:

Respondentu skaits	567
Vīrietis	2
Sieviete	565
Vidējais vecums	29 gadi

Rezultātu kopsavilkums:

1. Lūdzu, norādiet savus ienākumus (neto jeb "uz rokas") :

0 - 350 eiro	88		15.5%
351 - 500 eiro	94		16.6%
501 - 700 eiro	150		26.5%
Vairāk kā 700 eiro	170		30%
Nevēlos norādīt	65		11.5%
Iesniegto atbilžu summa	567		

2. Lūdzu, norādiet savu ģimenes stāvokli:

Neprecējies/usies, nav bērni	140		24.7%
Neprecējies/usies, ir bērni	117		20.6%
Precējies/usies, ir bērni	187		33%
Precējies/usies, nav bērni	32		5.6%
Dzīvoju viens	25		4.4%
Dzīvoju ar vecākiem	36		6.3%
Cīts	30		5.3%
Iesniegto atbilžu summa	567		





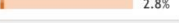
3. Cik bieži Jūs iegādājaties apģērbu?

Biežāk kā reizi mēnesī	142		25%
Reizi mēnesī	248		43.7%
Reizi 3 mēnešos	131		23.1%
Reizi pusgadā	28		4.9%
Reizi gadā vai retāk	6		1.1%
Cīts	12		2.1%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

Bērniem biežāk (gandrīz katru mēnesi), sev pirms katras sezonas.
Iepirkos ceļojumos neregulāri
Vienu reizi nedēļā vai pat biežāk
Sanāk dažādi. Mēnesī divas preces un kādus 2 mēnešus neviena prece.
Pēc vajadzības
Tad, kad ir nepieciešamība
Atkarībā no tā, vai jautājums ir uzdots par mani vai arī par maniem ģimenes locekļiem
tad kad vajag vai gribās
pēc vajadzības
Šuju pie meistares 1x mēnesī
kā kuru mēnesī


4. Cik vidēji mēnesī tērējat apģērba iegādei?

0 - 50 eiro	306		54%
51 - 100 eiro	182		32.1%
101 - 200 eiro	46		8.1%
Vairāk kā 200 eiro	17		3%
Cits	16		2.8%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

Kā kurā mēnesī
50-200€
kā kuru mēnesī
Kā kuru mēnesī, citu reizi 0, citu ap 1000€
Kā kuru reizi
Nevēlos atbildēt
Atkarībā no nepieciešamības. No 50 līdz 300 eur.
Kā kuro mēnesī
Gadā vidēji 500€
Līdz 30 eiro, bet kā jau iepriekš minēju, drēbes pārku reizi pusgadā
nevaru pateikt
0-20
nav noteikts
50eur 3-4mēnešos
Audumam un pakalpojumam ap 100 eiro
Kādos mēnešos 0-50 eiro un dažreiz arī 51-100

5. Kur Jūs galvenokārt saņemat informāciju par apģērba iegādes piedāvājumiem?






Interneta portālos	214		37.7%
Televīzijā	5		0.9%
Radio	0		0%
Drukātajos medijos	8		1.4%
Sociālajos tīklos	172		30.3%
No ģimenes un draugiem	48		8.5%
Saņemu īsziņas telefonā	14		2.5%
Saņemu e-pastus	28		4.9%
Cits	78		13.8%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

Uz vietas tirdzniecības vietā
pārļecinos iegādes vietā
dažādi
Veikalā
ēju pa veikalu un mekleju
nesaņemu, kad vēlos, braucu un skatos, kas ir piedāvājumā
Dažādi
Mani neinteresē piedāvājumi, tādus nesaņemu
Pati eju pa lielveikaliem
Veikalā
Vairāki varianti no augstāk minētiem
Eju uz veikaliem, kad zinu, kas nepieciešams.
Nesekoju nekādiem jaunumiem vai akcijām - pārku to kas patīk un krīt acīs.
apģērba veikalu skatlogos, sliktākajā gadījumā, labākajā gadījumā neieperkos atlaižu dēļ nocenotu preču veikalos.
Uz vietas veikalā
man nav vajadzības
veikalos uz vietas
ieperkos internetā
Veikalos
Nesaņemu
Ejot uz veikaliem

Uz vietas veikalā skatos piedāvājumu
 Nereāģēju uz reklāmām. Pērku ja kaut kas ir iepatiesies.
 veikalā
 Staigājot pa veikaliem
 Veikalos, tirdzniecības centros
 Nesekoju līdzī piedāvājumiem
 Nēkur
 Veikalā
 No visa pa bišķim, veikalā uz vietas
 Jau zinu no galvas
 Gan soc.tīklos gansanemot e-pastus
 Veikalos
 Veikalos
 Staigājot pa pilsētu ieskatos vitrīnās
 Negaidu piedāvājumus nesekoju tiem
 Meklēju pati.
 Veikalos
 Visi minētie
 Ir iecienītie veikali
 No vairākiem minētajiem kanāliem
 esot veikala
 Kkkkk
 Visi pirkumi ir nejausi, garāmejojot, pēc noskaņojuma
 nēkur, veikala
 Veikalā
 Staigājot pa veikaliem un plus interneta
 visos iepriekšminētos
 Eju pa veikaliem.
 Eju uz veikaliem un skatos piemērotāko
 eju veikalos
 Apmeklējot veikalus
 Nēkur
 Jau zināmos veikalos
 Iepērkos ārzemes kad ir atlaides
 Internets, sociālie tīkli, te vajag vairākus atbilžu variantus
 nesapratu jautājumu
 Veikalos
 Staigāju pa veikaliem un meklēju interneta portālos
 Veikalā
 Nesāpemu
 Pati
 apmeklējot veikalu klātienē
 TC
 Ieraugot uz vietas veikala.
 Vitrīnās
 Vienkārši eju un pērku kas nepieciešams
 Iegādājos sev zināmās vietās
 Apmeklēju veikalus
 Neinteresējos
 Ieērkos veikalā
 Ieraugu aktuālo veikalos uz vietas
 Zīnu, kur atrodas veikals
 Nesāpemu
 Visi iepriekš minētie
 Skatos veikalu reālo piedāvājumu
 Inets
 Veikalos, internetā

6. Kur Jūs galvenokārt iegādājaties apģērbu?

Apģērbu veikalos Latvijā	277		48.9%
Lielveikalos (Rimi, Maxīma, u.c)	5		0.9%
Lietoto apģērbu veikalos	112		19.8%
Internetā	106		18.7%
Apģērbu iegādājos ārzemēs	42		7.4%

Cits	25		4.4%
lesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

Latvijas apģērbu veikalos, arī ārzemēs un internetā
 Andelē
 Visas atbildes
 Gan apģērbu veikalos LV, gan internetā, dažreiz ārzemēs
 Gan apģērbu veikalos, gan lietoto apģērbu veikalos
 Ārzemēs, tieļveikalos, lietoto apģ.veikalos jeb vietai nav mazīme
 veikalos LV, internetā un lietoto apģērbu veikalos
 Gan Latvijas veikalos, gan ārzemēs
IATVIJĀ UN ĀRZEMĒS
 No vairākiem minētajiem veidiem
 Gan internetā, gan apģērbu veikalos, gan lietotajos šo to
 visos iepriekšminētos
 Apģērbu veikalos LV (tostarp lietoto apģērbu.veik.)
 Visi iepriekšējie varianti
 Gan Latvijā, gan ārzemēs
 Veikali Latvijā, internets
 Žēl, ka nav iespējas atz'et vairākus atbilžu variantus, jo es apģērbu pārku gan veikalos Latvijā, gan lietoto apģērbu
 veikalos, gan internetā, gan ārzemēs
 Visos iepriekš minētajos variantos.
 Sev- ārzemēs un LV veikalos; bērniem- internetā
 Visos iepriekš minētajos
 Vairākas šeit augstāk minētajās vietās
 Ārzemēs, interneta, veikalos
 Gan veikalā, gan lietotos apģērbos.
 Andelemandele.lv
 Relāde, Abahama

7. Lūdzu, novērtējiet Jums svarīgos kritērijus apģērbu izvēlē:

Zīmols

Pavisam nav svarīgs	103		18.2%
Nav svarīgs	208		36.7%
Nezinu	50		8.8%
Svarīgs	186		32.8%
Ļoti svarīgs	20		3.5%

Cena

Pavisam nav svarīgs	1		0.2%
Nav svarīgs	12		2.1%
Nezinu	8		1.4%
Svarīgs	317		55.9%
Ļoti svarīgs	229		40.4%

Kvalitāte

Pavisam nav svarīgs	1		0.2%
Nav svarīgs	3		0.5%
Nezinu	24		4.2%
Svarīgs	294		51.9%
Ļoti svarīgs	245		43.2%

Ražotājs

Pavisam nav svarīgs	55		9.7%
Nav svarīgs	218		38.4%
Nezinu	99		17.5%

Svarīgs	172		30.3%
Ļoti svarīgs	23		4.1%

Dizains

Pavisam nav svarīgs	5		0.9%
Nav svarīgs	13		2.3%
Nezinu	18		3.2%
Svarīgs	240		42.3%
Ļoti svarīgs	291		51.3%

8. Lūdzu, novērtējiet apgalvojumus par apģērba iegādi:

Esmu apmierināts/-a ar apģērba iegādes iespējām Latvijā

Pilnībā nepiekrītu	55		9.7%
Nepiekrītu	224		39.5%
Neitrāli	152		26.8%
Piekrītu	125		22%
Pilnībā piekrītu	11		1.9%

Apģērba pārsvarā iegādājos ārpus Latvijas

Pilnībā nepiekrītu	108		19%
Nepiekrītu	198		34.9%
Neitrāli	123		21.7%
Piekrītu	101		17.8%
Pilnībā piekrītu	37		6.5%

Lietotus apģērbus iegādājas cilvēki ar zemiem ienākumiem

Pilnībā nepiekrītu	198		34.9%
Nepiekrītu	280		49.4%
Neitrāli	59		10.4%
Piekrītu	23		4.1%
Pilnībā piekrītu	7		1.2%

Esmu iegādājies/-usies apģērbus internetā

Pilnībā nepiekrītu	25		4.4%
Nepiekrītu	24		4.2%
Neitrāli	24		4.2%
Piekrītu	252		44.4%
Pilnībā piekrītu	242		42.7%

Labāk izvēlos mazāk, bet kvalitatīvu zīmolu apģērbus

Pilnībā nepiekrītu	13		2.3%
Nepiekrītu	107		18.9%
Neitrāli	161		28.4%
Piekrītu	194		34.2%
Pilnībā piekrītu	92		16.2%

Manis izvēlētie zīmoli raksturo manu personību

Pilnībā nepiekrītu	63		11.1%
--------------------	----	--	-------

Nepiekrītu	144		25.4%
Neitrāli	219		38.6%
Piekrītu	109		19.2%
Pilnībā piekrītu	32		5.6%

Esmu iegādājies/-usies lietotu apģērbu

Pilnībā nepiekrītu	16		2.8%
Nepiekrītu	19		3.4%
Neitrāli	14		2.5%
Piekrītu	252		44.4%
Pilnībā piekrītu	266		46.9%

Manā garderobē ir apģērbī, kurus nevalkāju

Pilnībā nepiekrītu	9		1.6%
Nepiekrītu	18		3.2%
Neitrāli	32		5.6%
Piekrītu	262		46.2%
Pilnībā piekrītu	246		43.4%

Lietotu apģērbu iegāde nav prestiža

Pilnībā nepiekrītu	165		29.1%
Nepiekrītu	216		38.1%
Neitrāli	142		25%
Piekrītu	32		5.6%
Pilnībā piekrītu	12		2.1%

9. Kā Jūs uzzinājāt par zīmolu Andele Mandele?

Sociālajos tīklos	435		76.7%
No ģimenes un draugiem	109		19.2%
Interneta ziņu portālos	15		2.6%
Televīzijā	2		0.4%
Radio	0		0%
Drukātajos medijos	0		0%
Cits	6		1.1%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

Neatceros
 vajadzētu būt nepieciešamām vairākām opcijām, jo es personīgi uzzināju gan radio, gan internetā, gan no ģimenes un draugiem, gan sociālajos tīklos
 Viņu vienā no pirmajiem pasākumiem - Gallerie Riga, pēc tam man draudzene parādīja šo lielisko mājas lapu! :)
 Internetaa, draugi, tv
 No lielā tirgošanās pasākuma
 Facebook

10. Ar kuriem no minētajiem vārdiem Jums vairāk saistās zīmols Andele Mandele? (vairākas atbildes iespējamas)

Lietots apģērbs	199		13.1%
Pērļu medības	332		21.9%
Dāmas	84		5.5%

Superpērles	47		3.1%
Iepirkšanās	123		8.1%
Līva Jaunuzola	181		11.9%
Garderobju izpārdošana	245		16.1%
Svētki	12		0.8%
Apģērbs	137		9%
Andelēšanās	148		9.7%
Cits	10		0.7%
Iesniegto atbilžu summa	1518		

Citas atbildes:

pārspīlētas cenas

Liela drūzmēšanās

nezinu

liela burzma

Krāpniecība

Pārņemts portāls, kuru neviens netaisās sakārtot, iedomīga īpašniece Līva, Pārņemtas preces pašā Andele pasākumā.

pēdējā laikā kašķīgo mammu bariņš

bernu apģērbs

Iespējams atrast, ko foršu, bet jāpatērē daudz laika

Pāspīlēta zīmola uzsvēšana apģērbam

11. Vai esat pārdevis/-usi apģērbu ar Andeles Mandeles starpniecību?

Jā, esmu piedalījies Andeles Mandeles pasākumā	65		11.5%
Jā, esmu pārdevusi apģērbu Andeles Mandeles mājaslapā vai Facebook grupā	216		38.1%
Esmu gan piedalījies pasākumā, gan pārdevusi apģērbu Andeles Mandeles interneta vietnēs	70		12.3%
Neesmu pārdevusi apģērbu ar Andeles Mandeles starpniecību	216		38.1%
Iesniegto atbilžu summa	567		

12. Lūdzu, norādiet, cik bieži esat tirgojis/-usi apģērbu Andele Mandele pasākumā?






1 - 2 reizes	118		33.6%
3 - 5 reizes	69		19.7%
6 - 10 reizes	27		7.7%
Vairāk kā 10 reizes	13		3.7%
Neesmu pārdevis/-usi apģērbu Andele Mandele pasākumā	124		35.3%
Iesniegto atbilžu summa	351		

13. Lūdzu, norādiet, cik bieži esat tirgojis/-usi apģērbu Andele Mandele mājas lapā vai Facebook grupā?

1 - 2 reizes	98		27.9%
3 - 5 reizes	102		29.1%
6 - 10 reizes	49		14%
Vairāk kā 10 reizes	69		19.7%
Neesmu pārdevis/-usi apģērbu Andele Mandele mājas lapā vai			

Facebook grupā	33		9.4%
iesniegto atbilžu summa	351		

14. Lūdzu, norādiet galveno iemeslu, kādēļ pārdevāt apģērbu Andelē Mandelē?

Tā ir iespēja daļēji atgūt līdzekļus par iegādāto apģērbu	216		61.5%
Izvēlos bieži mainīt savu garderobi	51		14.5%
Sekoju līdzi zīmolu jaunākajām kolekcijām, tādēļ iepriekšējās pārdodu	5		1.4%
Pārdodu internetā iegādātu apģērbu, kurš neatbilst izmēram	36		10.3%
Cits	43		12.3%
iesniegto atbilžu summa	351		

Citas atbildes:

nepārdevu

Neesmu

Skapja tīrīšana

Atbrīvoju vietu skapī no drēbēm, kuras aizņem tikai vietu un netiek vilktas.

Drēbes bija palikušas par mazu grūtniecības dēļ, izmantoju iespēju tās pārdot pa nelielām naudaiņām, lai iegūtu līdzekļus jaunu drēbju iegādei

Palīdzēju draudzenei iztirgot vinas bērnu garderobi

bērni aug, tas bija bērnu apģērbs.

Apģērbs priekš manis vairs nav aktuāls

Bērniņam garderobes maiņa

Atbrīvoju skapī citam apģērbam

Tā ir iespēja kādam iegādāties labu preci pa mazām naudaiņām

Konkrēti apģērbi vairs nešķiet pašai saistoši

Pārdodu apģērbu, kuru vairs nevalkāju

Citai vairāk var noderēt, nekā man, ja nenēsāju vai apnicis.

Neesmu pārdevusi

Lai mājās neuzkrājas pārāk daudz nevajadzīgu, lieku mantu/apģērbu

jo tas ir super pasākums, kas uz ilgu laiku iedvesmo ;)

Pārdodu jo pašai lieks vai par mazu, kādam citam der!

Pārdodu skaistas lietas, kuras zēl mest laukā, jo pati nevalkāju

Pārdodu, ja vairs nenēsāju, bet apģērbs vēl ir labā stāvoklī.

Palīdzēju draudzenei izpārdot garderobi

.

vēlējos pārdot apģērbu ko nenēsāju

Lieliskais apģērbs palicis par lietu

Nopirkta lieta mājās aizēnot vairs nepatīk

Labdarības nolūkos

Vajag vairākus atbilžu variantus!!!! Tracina! 1, 4 un ir minimālisma garderobe, tāpēc ja vēlos ko jaunu, atbrīvojos no vecā

Nevalkāju

Drēbes, kuras ir zēl izmest un nav kam atdot, tad mēģinu par mazām naudaiņām notirgot Mandelē

Pašai vairs neder vai nevalkāju

Gan līdzekļu, gan garderobes maiņa!

NEESMU PĀRDEVUSI! NAV TĀDS VARIANTS! NEPROFESIONĀLI VEIDOTA APTAUJA

Jo nopirkta lietas, tā arī nesagaida savu uzncienu

Pārdodu nevajadzīgo

Tirgoju tikai bērnu lietas, kuras ātri paliek par mazu un nav iespējams nenesat

Apģērbs nav nolietots, taču vairs to negribās lietot-ir apnicis.

Nodot tālāk savu labo apģērbu citai nēsātājai

neesmu pārdevusi

Visas noradītas atbildes.

visi iepriekš minētie varianti

Tirgoju drēbes, kas ilgāku laiku nav vilktas, bet ir labā stāvoklī

iegādātās kurpes nevalkāju

Par simbolisku naudu iespēja nodot drēbītes tālāk.

15. Vai esat iegādājies/-usies apģērbu ar Andeles Mandeles starpniecību?

Jā, esmu iegādājies/-usies apģērbu Andeles Mandeles pasākumā	135		23.8%
Jā, esmu iegādājies/-usies apģērbu Andeles Mandeles mājaslapā vai Facebook grupā	213		37.6%
Esmu iegādājies/-usies apģērbu gan pasākumā, gan internetā	98		17.3%
Neesmu iegādājies/-usies apģērbu ar Andeles Mandeles starpniecību	121		21.3%
Iesniegto atbilžu summa	567		

16. Lūdzu, norādiet, cik bieži esat iegādājies/-usies apģērbu, apmeklējot Andele Mandele pasākumu?

1 - 2 reizes	150		33.6%
3 - 5 reizes	102		22.9%
6 - 10 reizes	35		7.8%
Vairāk kā 10 reizes	28		6.3%
Neesmu iegādājies/-usies apģērbu Andele Mandele pasākumā	131		29.4%
Iesniegto atbilžu summa	446		

17. Lūdzu, norādiet, cik bieži esat iegādājies/-usies apģērbu Andele Mandele mājas lapā vai Facebook grupā?

1 - 2 reizes	125		28%
3 - 5 reizes	138		30.9%
6 - 10 reizes	58		13%
Vairāk kā 10 reizes	49		11%
Neesmu iegādājies/-usies apģērbu Andele Mandele mājas lapā vai Facebook grupā	76		17%
Iesniegto atbilžu summa	446		

18. Lūdzu, norādiet galveno iemeslu, kādēļ iegādājāties apģērbu Andelē Mandelē?

Iespēja iegādāties no masu produkcijas atšķirīgu apģērbu	147		33%
Iespēja iegādāties dārgu zīmolu apģērbu par man pieejamu cenu	134		30%
Iepērkoties Andelē Mandelē gūstu pozitīvas emocijas	44		9.9%
Iegādājos apģērbu saviem ģimenes locekļiem	72		16.1%
Cits	49		11%
Iesniegto atbilžu summa	446		

Citas atbildes:

Iespēja iegādāties interesantas lietas par ma pieņemamu cenu. Zīmols galīgi nav svarīgs vienreizējs pasākums ar draudzenēm.
 pakļāvos iepirkšanās bumam
 iespēja iegūt jaunas vai lietotas, bet labā stāvoklī drēbes nepārmaksājot. Kā arī videi draudzīgi Ērti, auklējot bērnus majas

Iegādājots to, kas manas pilsētas veikalos nebija atrodamas, vai bija ļoti dārgs
 Bērni izaug ātri, labas kvalitātes drēbes var vilkt min 3 bērni;)

Tā ir iespēja vienā reizē apmeklēt lielāka vēriena "veikalu" . Pārdevēji nereti pastāsta par savu precī. Var aptuveni iedomāties kā izskatīsies uz auguma nemērot

Izdevīgāka cena

Uzskatu, ka veikalu cenas ir pārāk lielas. Neuzskatu, ka par apģērbu būtu jāizdod milzu summas tā bija viena reize, kad izdevās tur atrast kaut ko neparastu, viena reize ;)

Te divi varianti 2. Un 4.

Labas cenas, ātras piegādes

...

Karnevālam

Agrāk cenas bija zemākas un preces sortiments interesantāks un kvalitatīvāks.

visi varianti

Iespēja atrast tieši to, ko vēlos

Patika un viss.

Demokrātiskas cenas

Iegādājos visas ģimenes un atskirīgu produkciju, kas nav visos veikalos

Iespēja iegādāties foršu apģērbu sakarīgas summas

Atraču sev kāroto par pieņemamu cenu

Kaut kas interesants, neredzēts, par labu cenu.

Iētāk

Labas drēbes par labām cenām

Pārdevēja dēļ

Izdevīgāk iegādāties apģērbu no "reālas" pārdevējas, kas var par precī visu pastāstīt nekā to pirkt citā interneta veikalā.

Izdevīgāk nekā braukt uz pilsētu iepirkties un secināt, ka meklētais nav par pieņemamu cenu vai atbilstoša izmēra.

.

Atrodu to kas patīk

drēbes ar neko daudz neatšķiras no humpalām kā tik ar to, ka nesmird un mēdz būt ne tik sliktā stāvoklī. pārdodas arī masu produkcija, un dārgi zīmoli mēdz būt arī tikpat dārgi. un pozitīvas emocijas nav bijušas - mēģināja vienreiz apkrāpt.

Normālas kvalitātes drēbes par draudzīgu cenu. (tas agrāk, pēdējās reizes tur vairs pirkt nav ko)

Atrast pērlī

Biju intereses pēc

Nav jāiet uz veikaliem, jāzaudē laiks

Zemāka cena

Mekleju pievilcīgus un izdevīgus piedāvājumus

vienkārši iekrīt acīs

Lētas, labas drēbes, bieži jaunas!

Cena ir galvenais iemesls. pārku tikai bērnu lietas

nav tik nonēsāts, kā pērkot humpalās

Visi varianti

visi iepriekš minētie varianti

Atraču savu sapnu kleitu, kādu veikalos nebiju redzējusi

Lēti

1x iegādājos mājas lapā topu, ko vairs nevar nopirkt veikalā.

ir izdevīgs piedāvājums

Iespēja iegādāties grūtniecu un bērnu drēbes, kuras pēc burības ir dārgas drēbes un ilgi nekalpo

Iegādājos tikai tāpēc ka biju aizgājusi, un bij kaut kas jānopērk!

19. Ar ko Jums zīmols Andele Mandele vairāk saistās?

Ar Andeles Mandeles pasākumu	238		42%
Ar apģērbu tirgošanu Andele Mandele mājas lapā	299		52.7%
Cits	30		5.3%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Citas atbildes:

abiem

Ar abie norādītajiem

Ja iepriekš ar ko nebijušu, tad nu jau ar masu psihozi, kur vairumā kvalitāte vairs nav galvenais.

Sākumā likās ļoti foršs pasākums, arī mājaslapa, bet pēdējā laikā šis zīmols vairāk saistās ar krāpniecību un negodīgumu no tādu pārdevēju puses kuri grib iedzīvoties

Sieviešu vājība- drēbes

nezinu

Abiem

abi varianti

Ar krāpniecību

Abi varianti
 Ar drebju tirgosanos
 Abi varianti.
 abiem
 ar sieviešu savākšanos
 Abi
 Abi
 Ar abiem variantiem
 visvairāk saistās ar nesamērīgām cenām. manuprāt, ja nes uz andeli mandeli kaut ko pārdod tad 50 eiro pat par zīmola nelietotu somiņu ir traki par daudz! parastās humpalās tādu tad var dabūt pa 10 vai mazāk eiro. ar to man saistās.
 ar abiem ieprieks mineetiem
 Facebook grupas tirgošanas pirmsaakumiem.
 abi
 Abi minētie
 Abi
 Abi
 Fb lapa
 Lietotu apģērbu veikals ar neadekvātu ieejas maksu un neadekvātām cenām
 Ar dažādu preču tirgošanu, pirkšanu (NE TIKAI APĢĒRBA)
 Nepatiku, jo pasākums vairs nav tāds kā pirmsākumos! Netīrība, naudas "plēšana" gan no Jaunuzolas puses, gan meiteņū!
 Ar zīmola svarīguma pārspīlēšanu.
 Nenotiek sarunāti darījumi...vieglprātīgas dāmas

20. Lūdzu, novērtējiet dotos apgalvojumus par zīmolu Andele Mandele

Man ir svarīgi redzēt pārdevēju, no kura iegādājos apģērbus Andelē

Pilnībā nepiekrītu	22		3.9%
Nepiekrītu	72		12.7%
Neitrāli	185		32.6%
Piekrītu	210		37%
Pilnībā piekrītu	78		13.8%

Es veidoju Andeles Mandeles prestižu

Pilnībā nepiekrītu	55		9.7%
Nepiekrītu	97		17.1%
Neitrāli	280		49.4%
Piekrītu	119		21%
Pilnībā piekrītu	16		2.8%

Andelē cenšos apģērbus pārdot par tādu summu, kādu to iegādājos

Pilnībā nepiekrītu	104		18.3%
Nepiekrītu	265		46.7%
Neitrāli	166		29.3%
Piekrītu	29		5.1%
Pilnībā piekrītu	3		0.5%

Pirkumus Andeles Mandeles mājaslapā izsveru rūpīgāk kā pasākuma laikā

Pilnībā nepiekrītu	23		4.1%
Nepiekrītu	42		7.4%
Neitrāli	223		39.3%
Piekrītu	221		39%
Pilnībā piekrītu	58		10.2%

Esmu saskāries ar negatīviem komentāriem par dalību Andelē

Pilnībā nepiekrītu	104		18.3%
Nepiekrītu	169		29.8%

Neitrāli	170		30%
Piekrītu	90		15.9%
Pilnībā piekrītu	34		6%

Apģērbu pārdodu un/vai iegādājos arī citos portālos (ss.lv, atverskapi.lv, u.c.)

Pilnībā nepiekrītu	116		20.5%
Nepiekrītu	137		24.2%
Neitrāli	90		15.9%
Piekrītu	181		31.9%
Pilnībā piekrītu	43		7.6%

Andeles Mandeles pasākuma laikā esmu veikusi nepārdomātus pirkumus

Pilnībā nepiekrītu	96		16.9%
Nepiekrītu	128		22.6%
Neitrāli	189		33.3%
Piekrītu	114		20.1%
Pilnībā piekrītu	40		7.1%

Andele Mandele man ir socializēšanās iespēja

Pilnībā nepiekrītu	98		17.3%
Nepiekrītu	121		21.3%
Neitrāli	252		44.4%
Piekrītu	85		15%
Pilnībā piekrītu	11		1.9%

21. Lūdzu, novērtējiet, cik bieži saņemat informāciju par Aneli Mandeli šādos komunikācijas kanālos:

Facebook

Nesaņemu	50		8.8%
Retāk kā reizi mēnesī	70		12.3%
Reizi mēnesī	100		17.6%
Reizi nedēļā	108		19%
Biežāk kā reizi nedēļā	239		42.2%

Twitter

Nesaņemu	542		95.6%
Retāk kā reizi mēnesī	12		2.1%
Reizi mēnesī	11		1.9%
Reizi nedēļā	2		0.4%
Biežāk kā reizi nedēļā	0		0%

E-pasts

Nesaņemu	369		65.1%
Retāk kā reizi mēnesī	113		19.9%
Reizi mēnesī	58		10.2%
Reizi nedēļā	13		2.3%
Biežāk kā reizi nedēļā	14		2.5%

Ziņu portāli internetā

Nesaņemu	387		68.3%
Retāk kā reizi mēnesī	129		22.8%
Reizi mēnesī	36		6.3%
Reizi nedēļā	8		1.4%
Biežāk kā reizi nedēļā	7		1.2%

Drukātie mediji

Nesaņemu	521		91.9%
Retāk kā reizi mēnesī	34		6%
Reizi mēnesī	10		1.8%
Reizi nedēļā	1		0.2%
Biežāk kā reizi nedēļā	1		0.2%

Televīzija

Nesaņemu	528		93.1%
Retāk kā reizi mēnesī	29		5.1%
Reizi mēnesī	9		1.6%
Reizi nedēļā	1		0.2%
Biežāk kā reizi nedēļā	0		0%

Radio

Nesaņemu	535		94.4%
Retāk kā reizi mēnesī	22		3.9%
Reizi mēnesī	8		1.4%
Reizi nedēļā	1		0.2%
Biežāk kā reizi nedēļā	1		0.2%

Mājas lapa

Nesaņemu	298		52.6%
Retāk kā reizi mēnesī	52		9.2%
Reizi mēnesī	91		16%
Reizi nedēļā	53		9.3%
Biežāk kā reizi nedēļā	73		12.9%

22. Kādu, Jūsaprāt, Andele Mandele dalībnieki ar savām aktivitātēm veido šo zīmolu? (vairākas atbildes iespējamas)

Formālu	9		1.2%
Neformālu	176		24%
Konservatīvu	10		1.4%
Pozitīvu	303		41.3%
Dalībnieki nedomā par zīmola veidošanu	147		20.1%
Dalībnieki neveido zīmolu	70		9.5%
Cits	18		2.5%
Iesniegto atbilžu summa	733		

Citas atbildes:

Uz kvalitāti un uzticamību vērstu
Veido kā burzīņu

Manuprāt pēdējā laikā paši dalībnieki šo zīmolu ir ļoti pabojājuši, tāpēc asociējās ar negatīvām lietām

Alternatīvu

Dārgu, bet pieejamu

nezīnu

Neuzticamu

Atkarīgs no dalībnieka. Es veidoju. Kaimiņš neveido.

.

Ir divas kategorijas- 1. Pozitīva, laipna, ātra un kvalitatīva sadarbība par adekvātām cenām. 2. Parādās ļoti sliktas kvalitātes preces par neadekvātām cenām, grūtu sadarbību.

Ir cilvēki, kas veido zīmolu un piedomā par kvalitatīvu un patīkamu andelēšanu, ir cilvēki, kam galvenais ir ātri pārdot (ne tik patīkams piedāvājums, nekvalitatīvi foto un vizuāli nesavākta produkcija (neizgludināta, nolietota)

Novazātu.

Ir reizes, kad šķiet, kad administrācija apstiprina visu, kas iespējams. Ar to domāju, kad ir gadījumi bijuši, kad attēli ir ļoti nepievilcīgi (prece ir sabutzīta in pat. nevar saprast, kas tas ir!), kas reizēm izraisa negatīvas emocijas.

Ja godīgi domāju, ka "dāmas", kuras iepērkas (nevaru spriest par tām kuras tirgojas) ļoti liela daļa sabojā Līvas ideju par

pērļu medībām. Dāmas ir nekaunības, nepieklājīgas, bieži neizglītotas. Līdz ar to veids kā piedalās pasākumā ir maigi

teikts - nepieklājīgs. Vienu reizi mēģināju aizbraukt uz dzīvo tirgošanos. Nebija, kur notikt mašīnu, citas savas mašīnas

nometa, kur pagadās, neievērojot nekādus satiksmes noteikumus. Tiku līdz rindai, kurā nostāvēju 15 min. Uz priekšu

nepavirzijos, bet ausis "novīta" no sarunām apkārt. Tik daudz necenzētu frāžu pat Centrāltirgus tunelī nebiju dzirdējuši.

sapratu, ka pasākums nav man un devos uz veikalu :)

Ģimenisku (nezīnu gan, vai tāds vārds vispār ir) un omulīgu.

Nav viedoklīs

dalībniekiem vairāk vai mazāk interesē tik viņu iegūtā peļņa par ebay precēm!

Lētu

23. Lūdzu, novērtējiet, cik bieži Jūs izmantojat minētās iespējas piedalītes zīmola Andele Mandele satura veidošanā?

levietoju pārdomāti noformētu pārdošanas sludinājumu

Ļoti reti	72		12.7%
Reti	92		16.2%
Neizmantoju	230		40.6%
Bieži	135		23.8%
Ļoti bieži	38		6.7%

Ziņoju par pārkāpumiem sludinājumu saturā

Ļoti reti	97		17.1%
Reti	23		4.1%
Neizmantoju	430		75.8%
Bieži	13		2.3%
Ļoti bieži	4		0.7%

Pievienoju atsauksmes par pārdevēju

Ļoti reti	67		11.8%
Reti	87		15.3%
Neizmantoju	251		44.3%
Bieži	96		16.9%
Ļoti bieži	66		11.6%

Komentāru sadaļā dalos pieredzē

Ļoti reti	95		16.8%
Reti	77		13.6%
Neizmantoju	358		63.1%
Bieži	33		5.8%
Ļoti bieži	4		0.7%

Interesanti noformēju pārdošanas stendu pasākumā

Ļoti reti	80		14.1%
Reti	34		6%
Neizmantoju	397		70%
Bieži	46		8.1%
Ļoti bieži	10		1.8%

Labprāt dalos ar informāciju par Andeli Mandeli sociālajos tīklos

Ļoti reti	86		15.2%
Reti	107		18.9%
Neizmantoju	307		54.1%
Bieži	55		9.7%
Ļoti bieži	12		2.1%

Aicinu draugus un paziņas apmeklēt Andeles Mandeles pasākumu

Ļoti reti	72		12.7%
Reti	94		16.6%
Neizmantoju	259		45.7%
Bieži	117		20.6%
Ļoti bieži	25		4.4%

24. Ja zīmols Andele Mandele būtu persona, kā Jūs to raksturotu?

Sirsnīgs, priecīgs, draudzīgs	189		33.3%
Aizrautīgs, moderns, mūsdienīgs	251		44.3%
Kompetents, uzticams, zināšanām bagāts	17		3%
Izsmalcināts, šarmants, apburošs	42		7.4%
Spēcīgs, neatkarīgs, izturīgs	68		12%
Iesniegto atbilžu summa	567		

Skaidrojums: Izvēlēto atbilžu summa ir iegūta saskaitot respondentu visas atzīmētās atbildes uz šo jautājumu. Katras atbildes procentuālā vērtība tiek iegūta konkrētās atbildes izvēlēto reižu skaitu dalot ar kopējo iesniegto atbilžu summu.

Fokusa grupas dalībnieku saraksts

Anna Bondare (24) – Tulkošanas projektu vadītāja, studē maģistrantūrā

Laima Freidensone (24) – Sabiedrisko attiecību speciāliste

Kristīne Zīberte (24) – Juriste

Vikija Vugule (25) – Studente bakalaura studiju programmā

Līga Strautniece (24) – Projektu vadītāja asistente

Gemius Latvia veiktais pētījums par zīmola Andele Mandele mājas lapu



andelemandele.lv
gemiusAudience datu analīze

Septembris

2016



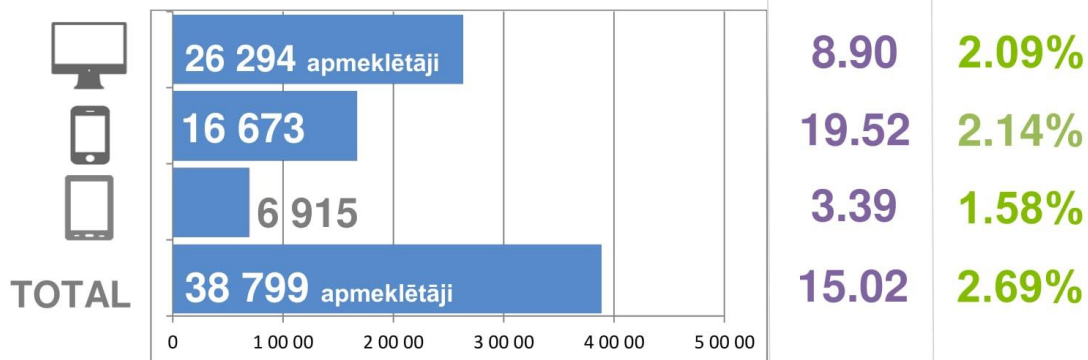
Pamata rādītāji

09.2016



Avg. visits
per visitor

Reach
(Internet)



Dati norāda uz portāla popularitāti Phone platformā, kā arī to, ka portāla apmeklētāji kopumā rada ievērojamu lapu skatījumu skaitu, kas atsaucas uz portāla vidējiem rādītājiem, ļaujot tam ierindoties rangu augšgalā.

Rādītāji	Datori	Mob.telefoni	Planšetdatori
Lapu skatījumi (Page Views)	3 847 358	3 668 246	334 400
Vidējais lapu apmeklējums uz vienu lietotāju (Avg. page use per visitor)	146.32	220.01	48.36
Vidējais laiks uz vienu lietotāju (Avg. time spent per visitor)	02:19:27	03:32:15	00:41:37
Vidējais lapas skatījuma ilgums (Avg. page view duration [hr:min:s])	00:00:57	00:00:58	00:00:52
Kopējais laiks (Time [hr])	61114.49	58982.82	4797.07



14.

populārākā lapa pēc
lapu skatījumiem
no datoriem

2.

populārākā lapa pēc
lapā pavadītā laika no
mobilajiem telefoniem



9.

populārākā lapa pēc
lapu skatījumiem no
mobilajiem telefoniem

12.

populārākā lapa pēc
lapu skatījumiem (total)



1.

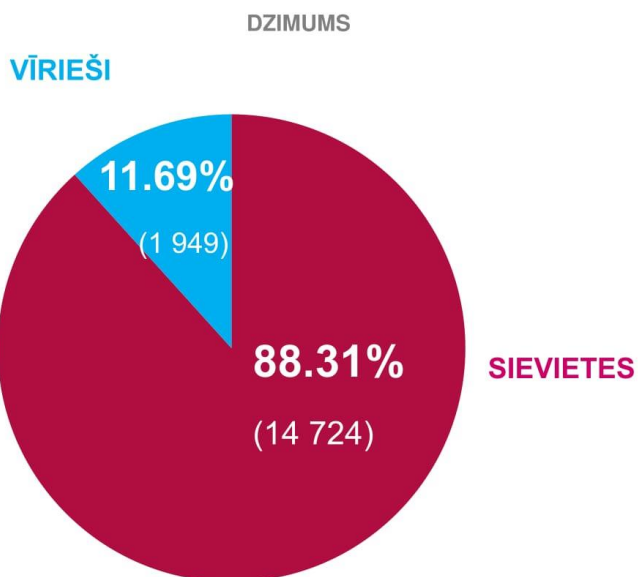
populārākā lapa pēc
vidējā viena lietotāja
pavadītā laika lapā no
mobilajām ierīcēm
(phone un tablet)

44.

populārākā lapa pēc
kopējā reālo lietotāju
skaita



Lietotāju profils no mobilajiem telefoniem



Sociāli demogrāfiskās īpašības, kas visbiežāk sastopamas portāla andelemandele.lv apmeklētāju vidū no mobilajiem telefoniem:

Īpašības

Īpašības	Reālie lietotāji	Audience composition
Interneta izmantošanas biežums= Katru dienu	16 250	97.46%
Ierīces, kas tiek lietotas interneta pārlūkošanai (redzams mobilajos tālruņos) = Stacionārais dators / klēpjdaters / piezīmjdators	15 310	91.82%
Valoda ģimenē= Latviešu	14 567	87.37%
Vecums=[25-34]	8 905	53.41%
Izglītība= Augstākā izglītība	10 290	61.72%

Tāpat kā to lietotāju vidū, kas internetu izmanto datorā, arī no telefoniem vienas no nozīmīgākajām sociāli demogrāfiskajām īpašībām andelemandele.lv portāla apmeklētāju vidū ir interneta lietošana katru dienu, valoda ģimenē latviešu un dzimums sieviete. Visticamāk, ka papildus šīm īpašībām, andelemandele.lv lietotājs interneta straumēšanai izmanto arī stacionāro datoru, klēpj datoru vai

piezīmjdatoru. Kā arī no telefoniem procentuāli vairāk andelemandele.lv auditorijā ir apmeklētāji ar augstāko izglītību, vecumu sākot no 25 līdz 34 gadiem un arī tie, kas dzīvo Rīgā.



andelemandele.lv stiprās puses

Īpašības (no datoriem)

	Reālie lietotāji	Affinity index
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Mode/skaistumkopšana	8 844	248.32
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Ģimene/bērnu aprūpe	6 256	220.68
Vecums= [25-34]	12 683	213.21
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Fitness	5 654	176.82
Iepirkšanās internetā= Gandrīz katru mēnesi	11 509	173.05
Automašīnas izmantošana= izmantoju automašīnu, bet neesmu tās īpašnieks	7 953	171.99
Izglītība= Augstākā izglītība	12 332	158.07
Nodarbošanās= Speciālists/biroja darbinieks	10 898	156.89
Vidējie mēneša ienākumi uz vienu ģimenes locekli= 501 - 650 EUR	2 556	155.88
Bērnu skaits, kas jaunāki par 15 gadiem= Viens bērns	6 672	154.83
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Kultūra/kultūras notikumi	9 656	153.53
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Receptes/pavārmāksla	9 504	151.19
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Nekustamais īpašums	5 716	146.40
Nodarbošanās= Students	2 522	145.10
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Izglītība	6 750	143.98
Darbinieka vidējie mēneša ienākumi= 501 - 650 EUR	2 934	141.99
Dzimums= Sieviete	19 242	140.22
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Tūrisms/ceļošana	7 470	138.55
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Mājokļa labiekārtošana/remontdarbi	7 082	137.78

Attiecībā pret Latvijas interneta vides vidējiem rādītājiem, portālam andelemandele.lv ir izteikta priekšrocība to iedzīvotāju sasniedzamības ziņā, kuri internetā visbiežāk meklē informāciju par modi/skaistumkopšanu un ģimeni/bērnu aprūpi. Vairāk nekā internetā kopumā šajā portālā ir iespējams sasniegt lietotājus, interesējas par fitnesu, kultūru un receptēm, nekustamo īpašumu, izglītību un tūrismu, kā arī tos, kam individuālie un uz vienu ģimenes locekli vidējie ienākumi ir sākot no 501 EUR līdz 650 EUR. Tāpat arī priekšrocība portālam andelemandele.lv ir to interneta lietotāju ziņā, kuri ir vecumā no 25 līdz 34 gadiem, bieži iepērkas internetā, ir viens bērns zem 15 gadu vecuma, kā arī tos, kuriem ir augstākā izglītība, vai kuri ir studenti, vai arī ir speciālisti/biroja

darbinieki. Biežāk nekā citos portālos, andelemandele.lv var sastapt lietotājus, kuri izmanto automašīnu, kura nav to īpašums, kā arī sievietes.

Īpašības (no mobilajiem telefoniem)

	Reālie lietotāji	Affinity index
Nodarbošanās=Speciālists/biroja darbinieks	6226	213.63
Izglītība=Augstākā izglītība	10 290	208.91
Vecums=[25-34]	8905	189.75
Dzimums=Sieviete	14 724	178.30
Dzīvesvieta=Rīga	8811	134.81
Interneta izmantošanas biežums=Katru dienu	16 250	117.36
Valoda ģimenē=Latviešu	14 567	114.79

Phone gadījumā, portāla andelemandele.lv sasniedzamā auditorija ir nedaudz atšķirīga no PC. Šajā gadījumā, biežāk, nekā pārējās pētījumā iekļautajās lapās, portālā andelemandele.lv ir iespējams sasniegt cilvēkus ar augstāko izglītību, sievietes, speciālistus un biroja darbiniekus, un interneta lietotājus vecuma grupā no 25 līdz 34 gadiem. Tāpat arī biežāk, nekā Latvijas internetā vidēji, ir iespējams sastapt lietotājus no Rīgas, kā arī tos, kas izmanto internetu katru dienu un ģimenē sarunājas latviešu valodā.

Sociāli demogrāfiskās grupas

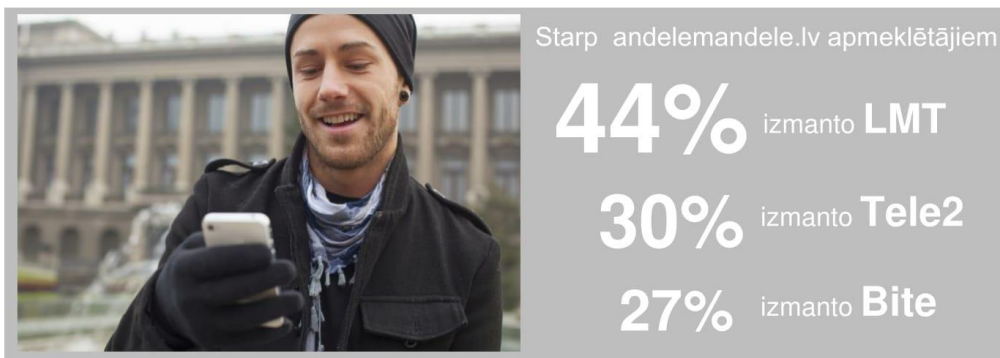


44%

andelemandele.lv lietotāju iepērkas internetā gandrīz katru mēnesi, bet 37% iepērkas internetā dažas reizes gadā.

Iepirkšanās internetā (no datoriem)

	Reālie lietotāji	Audience composition
Iepirkšanās internetā=Gandrīz katru mēnesi	11 509	43.77%
Iepirkšanās internetā=Dažas reizes gadā	9807	37.30%
Iepirkšanās internetā=Reizi gadā vai retāk	2224	8.46%
Iepirkšanās internetā=Internetā neiepērkos	1875	7.13%
Iepirkšanās internetā=NA	879	3.34%
Reference group: Population	26 294	100.00%



64% andelemandele.lv apmeklētāju internetā apmeklē sociālos tīklus, bet 60% interesē informācija, kas saistīta ar ziņām.

Visbiežāk meklētā informācija

	Reālie lietotāji	Audience composition
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Sociālie tīkli	16 770	63.78%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Ziņas	15 961	60.70%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Izklaide/atpūtas iespējas	11 939	45.41%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Laika prognoze	11 083	42.15%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Kultūra/kultūras notikumi	9656	36.72%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Receptes/pavārmāksla	9504	36.15%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Mode/skaistumkopšana	8844	33.63%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Tūrisms/ceļošana	7470	28.41%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Mājokļa labiekārtošana/remontdarbi	7082	26.93%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Izglītība	6750	25.67%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Ģimene/bērnu aprūpe	6256	23.79%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Nekustamais īpašums	5716	21.74%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Fitness	5654	21.50%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Auto	5229	19.89%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Medicīna	5219	19.85%

Internetā visbiežāk meklētā informācija= Sports	5188	19.73%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Darba sludinājumi	4983	18.95%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= NA	4731	17.99%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Finanses	3449	13.12%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Cits	3363	12.79%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Elektronika	1906	7.25%
Internetā visbiežāk meklētā informācija= Programmatūra	1139	4.33%
Reference group: Population	26 294	100.00%

INTERESANTI!

30% andelemandele.lv lietotāju izmanto automašīnu, bet nav tās īpašnieki. Savukārt, 27% lietotāju izmanto savu personīgo automašīnu.

Auditorijas pārklāšanās

Vislielākā auditorijas pārklāšanās ar portālu andelemandele.lv ir portāliem 7guru.lv, perkamkopa.lv un klab.lv. 12.82% no 7guru.lv apmeklētājiem apmeklē arī andelemandele.lv, tāpat kā 8.86% no perkamkopa.lv un 8.84% no klab.lv.

Top 15 portāli, kuru auditorija visbiežāk apmeklē andelemandele.lv	Pārklāšanās	Pārklāšanās (% no andelemandele.lv auditorijas)
7guru.lv	442	12.82%
perkamkopa.lv	8487	8.86%
klab.lv	1863	8.84%
mammamuntetiem.lv	9485	7.54%
makroekonomika.lv	437	7.03%
ehrmedijugrupa.lv	2185	6.74%
cv.lv	7252	6.73%
medicine.lv	3785	6.38%
db.lv	5683	5.94%
eradio.lv	2236	5.93%
focus.lv	2502	5.82%
kurpirkt.lv	11 958	5.66%
abc.lv	1136	5.40%
valmieraszinas.lv	1031	5.30%
infotop.lv	352	5.13%

Toties no andelemandele.lv apmeklētājiem 87.37% apmeklē arī delfi.lv, 86.96% tvnet.lv, bet 74.93% inbox.lv.

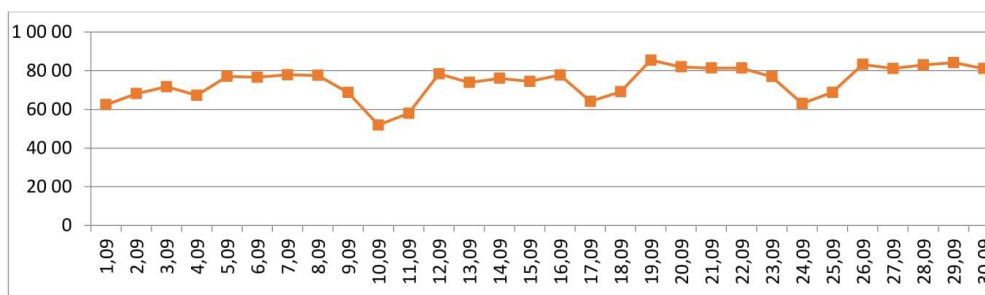
Top 15 portāli, ko visbiežāk pārlūko andelemandele.lv auditorija	Pārklāšanās	Pārklāšanās (% no andelemandele.lv auditorijas)
delfi.lv	22 974	87.37%
tvnet.lv	22 866	86.96%
inbox.lv	19 704	74.93%
draugiem.lv	17 730	67.43%
kasjauns.lv	16 049	61.04%
skaties.lv	15 740	59.86%
salidzini.lv	14 072	53.52%
la.lv	12 694	48.28%
kurpirkt.lv	11 958	45.48%
diena.lv	10 532	40.05%
ism.lv	9891	37.62%
mammamuntetiem.lv	9485	36.07%
nra.lv	9375	35.65%
likumi.lv	8535	32.46%
perkamkopa.lv	8487	32.28%

Vismazākā andelemandele.lv auditorijas pārklāšanās ir ar tādiem portāliem kā:

Top 15 portāli, kurus vismazāk apmeklē andelemandele.lv auditorija	Pārklāšanās	Pārklāšanās (% no andelemandele.lv auditorijas)
mklat.lv	0	0.00%
opa.lv	7	0.03%
sputniknewslv.com	21	0.08%
1tv.lv	70	0.27%
balticexport.com	345	1.31%
ria.ru	352	1.34%
infotop.lv	352	1.34%
makroekonomika.lv	437	1.66%
7guru.lv	442	1.68%
amigos.lv	445	1.69%
gribu.lv	465	1.77%
juristavards.lv	539	2.05%
ves.lv	572	2.17%
lattelecom.wifi.lv	607	2.31%
baltnews.lv	698	2.65%

Top 15 portāli, kuru auditorija vismazāk apmeklē andelemande.lv portālus	Pārklāšanās	Pārklāšanās (% no andelemande.lv auditorijas)
mklat.lv	0	0.00%
opa.lv	7	0.21%
sputniknews.lv	21	0.24%
1tv.lv	70	0.67%
ria.ru	352	0.79%
ok.ru	1865	1.01%
mail.ru	3344	1.10%
gribu.lv	465	1.69%
ves.lv	572	2.08%
vesti.lv	4082	2.29%
inbox.lv	19 704	2.52%
liepajniekiem.lv	2124	2.93%
amigos.lv	445	2.99%
delfi.lv	22 974	3.07%
baltnews.lv	698	3.09%

Portāla andelemande.lv apmeklētāju (Real Users) skaits Total platformā pa dienām



Kā redzams, tad portāls visvairāk tiek apmeklēts darba dienās, bet sestdienās portāla apmeklējums ir viszemākais.

Par gemiusAudience pētījumu

gemiusAudience pētījums tiek veikts, balstoties uz sarežģītu un mūsdienīgu metodoloģiju, kas nodrošina iespēju konstatēt reālo apmeklētāju skaitu, nevis sīkdatnes (cookies) vai IP adreses. gemiusAudience pētījums tiek veikts 30 valstīs Eiropā, Tuvajos Austrumos un Ziemeļāfrikā. Pētījuma mērķis ir noteikt interneta lietotāju skaitu, sociāli demogrāfisko profilu un veidu, kādā tie izmanto internetu: interneta lapas, audio un video materiālus, aplikācijas. Pētījums tiek veikts, saskaņā ar starptautisko tirgus un sociālo pētījumu kodeksu ICC/ESOMAR.

Bakalaura darbs "Zīmola "Andele Mandele" komunikācija un tās vērtējums" izstrādāts LU Sociālo zinātņu fakultātē.

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

Darba apjoms (neskaitot izmantotos informācijas avotus un pielikumus) ir 112 353 rakstuzīmes (ieskaitot intervālus).

Autors: _____

Personīgais paraksts

Baiba Ezeriņa

/Vārds Uzvārds/

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai

Vadītāja/-s: Lektore Mg.sc.soc. Lolita Stašāne _____ 14.01.2017

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

Recenzents: Pasniedzēja Dr.sc.comm. Olga Kazaka

Akadēmiskais amats zinātniskais grāds Vārds Uzvārds

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 14.01.2017

dd.mm.gggg.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe Liene Znotiņa _____

Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

____.____.2017. prot. Nr.

Komisijas sekretāre: Pētniece Ilze Šulmane _____

Akadēmiskais amats Vārds Uzvārds (personiskais paraksts)