

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS ZINĀTŅU NODAĻA

**ZĪMOLU VIZUĀLĀS IDENTITĀTES KOMUNIKĀCIJA:
2020.GADA BALTIJAS MĪLĒTĀKO ZĪMOLU TOP 10**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Sandra Glazkova**

Studenta apliecības Nr.: sg18050

Darba vadītāja: asoc. profesore. Dr.sc.comm.Marita
Zitmane

RĪGA 2021

ANOTĀCIJA

Bakalaura darba tēma ir “ Zīmolu vizuālās identitātes komunikācija : 2020.gada Baltijas Mīlētāko zīmolu Top 10”. Galvenais pētnieciskais jautājums ir, vai zīmola vizuālās identitātes elementi palīdz patērētājam pieņemt lēmumu produkta vai pakalpojuma iegādē.

Pētījuma mērķis ir noskaidrot, cik mūsdienās zīmoliem ir ietekmīga vizuālā identitāte uz patērētājiem.

Teorētiskajā daļā veido teorija par zīmolu izveidi, to funkcijām, zīmola stratēģiju, struktūru un zīmolvedību. Kā arī nodaļa, par zīmola vizuālo un verbālo identitāti. Metodoloģijas daļā tiek aprakstītas izvēlētās pētniecības metodes – sekundārā datu analīze, aptauja, fokusa grupas diskusija. Empīriskajā daļā tiek apkopoti un analizēti pētījumā iegūtie rezultāti. Secinājumu daļu veido pētījuma laikā gūtās atziņas.

Atslēgvārdi: logotips, vizuālā identitāte, Baltijas mīlētākie zīmoli, auditorija, zīmols

ANNOTATION

The subject of the bachelor's work is “Visual identity communication of the brands: Top 10 of the most beloved brands in the Baltic in 2020”. The main research question is whether the visual identity of the brand helps the consumer to decide on the purchase of a product or service.

The study aims to figure out how many brands today have an influential visual identity to consumers.

The theoretical part is composed of a theory about brand creation, their functions, brand strategy, structure and branding. As well as the department, about the visual and verbal identity of the brand. The methodology part describes the selected research methods – secondary data analysis, survey, focus group discussion. The empirical section summarises and analyses the results of the study. Part of the findings consists of lessons learned during the study.

Key words: logo, visual identity, Baltics' most loved brands, audience, brand

SATURS

| | |
|---|----|
| APZĪMĒJUMU SATURS | 5 |
| IEVADS | 6 |
| 1. ZĪMOLS | 8 |
| 1.1 Zīmola izveide | 10 |
| 1.2 Zīmola funkcijas | 11 |
| 1.3 Zīmolvedība | 12 |
| 1.4 Zīmola stratēģija | 14 |
| 1.5 Zīmola struktūra | 16 |
| 2. ZĪMOLU VIZUĀLĀ IDENTITĀTE | 20 |
| 2.1 Logotips un simbols | 22 |
| 2.2 Logotipa krāsa | 25 |
| 2.3 Burtveidols | 29 |
| 2.4 Logotipa forma | 30 |
| 3. VERBĀLĀ IDENTITĀTE | 32 |
| 3.1 Zīmola vārds | 33 |
| 4. METODOLOĢIJA | 36 |
| 4.1 Sekundārā datu analīze | 36 |
| 4.2 Fokusa grupas diskusija | 37 |
| 4.3 Interneta aptauja | 39 |
| 5. EMPĪRISKĀ DAĻA | 41 |
| 5.1 Zīmolu atlase | 41 |
| 6. AUDITORIJAS APTAUJA | 43 |
| 6.1 Aptaujas rezultāti | 43 |
| 7. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA | 62 |
| 7.1 Fokusa grupas intervijas rezultātu apkopojums | 64 |
| SECINĀJUMI | 67 |
| IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS | 69 |
| PIELIKUMI | 72 |
| <i>1.pielikums</i> | 73 |
| Interneta aptaujas paraugs | 73 |
| <i>2.pielikums</i> | 80 |
| Fokusa grupas diskusija par zīmolu logotipiem | 80 |

APZĪMĒJUMU SATURS

U.c. – un citi

U. tml. - un tamlīdzīgi

AMA - Amerikas mārketinga asociācija

IEVADS

Bakalaura darba tēma ir “Zīmolu vizuālās identitātes komunikācija: 2020. gada Baltijas Mīlētāko zīmolu Top 10”. Tēmas aktualitāte ir skaidrojama ar to, ka mūsdienās ir liels produktu un pakalpojumu patēriņš. Ir daudz zīmolu, kas piedāvā vienādus produktus vai pakalpojumus, tādēļ starp zīmoliem ir liela konkurence. Aizvien nozīmīgāka kļūst patērētāja uzticība kādam noteiktam zīmolam, jo patērētāji visus produktus vai pakalpojumus ar dažādiem zīmoliem nevar paspēt izmēģināt. Tādēļ uzņēmumiem un pakalpojumu sniedzējiem ir jādara viss, lai padarītu savu produktu un produkta zīmolu unikālu, piešķirtu tam īpašu vērtību, un radītu patīkamu pirmo iespaidu un padarītu to viegli atpazīstamu citu zīmolu vidū. Cilvēks katru dienu izvēlās starp dažādiem piedāvājumiem un produktiem, un to sortiments ir plašs. Bet katram produktam vai pakalpojumam ir sava konkrēta identitāte. Un tos viens no otra palīdz atšķirt daži elementi, zīmoli un to vizuālais izskats. Bet viens no galvenajiem zīmolu raksturojošiem faktoriem ir vizuālā identitāte. Darba autorei šķiet, ka tas ir noderīgi noskaidrot, cik zīmoliem ir atpazīstama un atšķirīga vizuālā identitāte, no to konkurentiem. Šo tēmu ir vērts pētīt, jo ar vien, vairāk cilvēki savus iemīļotākos zīmolus atpazīst arī pēc vizuālās identitātes un dažādiem elementiem, kā simbols, krāsa, forma u.c.

Šī bakalaura darba galvenais pētnieciskais jautājums ir, vai zīmola vizuālās identitātes elementi palīdz patērētājam pieņemt lēmumu produkta vai pakalpojuma iegādē? Pētījuma priekšmets ir zīmolu vizuālās identitātes komunikācija. Un pētījuma objekts ir 2020. gada Mīlētāko zīmolu Top 10 un auditorija. Galvenais darba mērķis ir noskaidrot, cik mūsdienās zīmoliem ir ietekmīga vizuālā identitāte uz patērētājiem. Darba uzdevumi:

1. Iepazīties un apkopot nepieciešamo teoriju un literatūru par pētāmo problēmu, par zīmolu, vizuālo un verbālo identitāti;
2. Veikt Baltijas mīlētāko 2020. gada zīmolu atlasī (vietnē “*DDB Hub*” radītās mājaslapas zimolotops.lv);
3. Izvēlēties mīlētāko zīmolu top 10;
4. Veikt kvantitatīvo pētījumu ar mērķi noskaidrot „Top 10 Baltijas Mīlētāko zīmolu” atpazīstamību spriežot pēc vizuālās identitātes elementiem (logo, krāsa, simboli);

5. Veikt kvalitatīvo pētījumu ar mērķi noteikt zīmolu galvenās vizuālās identitātes elementus, kas veicina zīmola atpazīstamību;

6. Apkopot rezultātus un izdarīt secinājumus par konkrēto pētījumu.

Šī darba izstrādes procesa metodoloģiskā daļā tika izmantotas sekojošas pētniecības metodes: sekundārā datu analīze, interneta aptauja un fokusa grupas diskusija. Ar sekundāras datu analīzes palīdzību tiks atlasīti Baltijas mīlētākie 2020. gada zīmoli. Analīze tiks veikta vietnē “*DDB Hub*” radītās mājaslapas zimolutops.lv Kvantitatīvo pētījuma metode – aptauja, ar to palīdzību darba autore spriedīs „Top 10 Baltijas Mīlētāko zīmolu” atpazīstamību pēc vizuālās identitātes elementiem. Tie būtu logotipi, logotipu krāsas, simboli, burtveidols. Respondentiem tiks piedāvāts atcerēties mīlētāko zīmolu logotipus un atsaukt atmiņā kādas krāsas, simboli, burtveidoli ir ietverti tajā. Kā arī tiks uzdoti jautājumi par zīmola logotipiem, atpazīstamības elementiem. Tiks uzdoti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi.

Pēdējā ir kvalitatīvā pētījuma metode - fokusa grupas diskusija. Katram zīmolam ir sava mērķauditorija, ar fokusa grupas diskusijas palīdzību darba autore veiks interviju ar zīmolu patērētājiem vai ar cilvēkiem, kuri ir pazīstami ar konkrētiem zīmoliem. Fokusa grupas diskusija tiks izmantota ar mērķi noteikt zīmolu galvenās vizuālās identitātes elementus, kas veicina zīmola atpazīstamību. Fokusa grupas dalībniekiem tiks uzdoti jautājumi saistībā ar zīmolu atpazīstamības galvenajiem elementiem. Kādi elementi veicina zīmola atpazīstamību un kādi uzskati ir dalībniekiem saistībā ar atpazīstamības elementiem. Uzzināt uz, ko tieši skatās, vērtē patērētāji, kad redz zīmolus, ko viņi novērtē zīmolu vizuālā identitātē. Ar šiem datiem darba autore varēs konkrētāk izprast cilvēku viedokļus sakarā ar zīmola vizuāliem identitātes elementiem un to atpazīstamības veicināšanu. Kā arī vai patērētāji patur atmiņā zīmola logotipus, logotipa krāsas vai simbolus, vai cilvēki pievērš tam uzmanību.

Empīriskajā daļā tiek apkopoti un analizēti pētījumā iegūtā rezultāti. Secinājumu daļu veido pētījuma laikā gūtās atziņas.

1. ZĪMOLS

Mūsdienas nav iedomājamas bez zīmoliem. Cilvēki vairs nespētu viegli izvēlēties preces, jo nebūtu konkrēti kritēriji, kas cilvēkus virzītu uz noteiktām precēm. Visi produkti būtu vienādi, nebūtu nekādas atšķirības starp daudziem produktiem, un cilvēki nespētu atpazīt un saprast produktus, kas viņiem patīk. Zīmolam nav viena noteikta definīcija. Dalās arī cilvēku uzskats, kas tieši ir zīmols. Vairums cilvēku to izprot kā produkta nosaukumu, kā preču zīmi vai arī darbības jomu.¹

Vienkāršiem vārdiem runājot, zīmols ir grupēts jēdzienu, unikālu risinājumu, uztveres, vērtības īpašību saraksts, kas saistīts ar konkrētas organizācijas produktu vai pakalpojumu. Daudzus gadsimtus ir saglabāta prakse marķēt preces ar noteiktiem zīmoliem. Zīmols ir produkts, pakalpojums vai jēdziens, kas ir publiski atšķirams no citiem produktiem, pakalpojumiem vai koncepcijām, lai to varētu viegli paziņot un parasti tirgot. Zīmola nosaukums ir atšķirīgā produkta, pakalpojuma vai koncepcijas nosaukums. Zīmola aizsākumu pamatā galvenais ir bijusi cilvēku vēlme atšķirties no pārējiem cilvēkiem, ka esmu savādāks nekā citi, unikāls un spējīgs sniegt, kaut ko jaunu cilvēku dzīvē.²

Bet jēdzienam “zīmols” lielākajā daļā avotu raksta, ka zīmols ir produkts, pakalpojums vai koncepcija, kas tiek atšķirts no citiem produktiem, pakalpojumiem vai koncepcijām tā, lai tas būtu viegli uztverams un popularizējams. Zīmola vārds ir šī īpašā produkta vai koncepta nosaukums. Zīmols nozīmē unikālu kombināciju, sastāvošu no produkta raksturojuma un pievienotām vērtībām, kas var būt gan funkcionālas, gan nefunkcionālas, un kas atspoguļo noteiktu nozīmi, kas neatņemami saistīta ar šo zīmolu, pārliecību. Ikviens produkts var iegūt vietu patērētāja atmiņā. Lai to panāktu, viņam ir nepieciešams informatīvs tēls un to sauc par zīmolu. Saskaņā, ar Amerikas Mārketinga asociācijas (AMA) piedāvāto definīciju, zīmols ir nosaukums, simbols, dizains, kas veido, lai produktus vai pakalpojumus ir iespēja atšķirt no konkurentu piedāvātiem produktiem vai pakalpojumiem.³

¹ Нэпп, Д. (2003). *Политика брэнда*. Санкт-Петербург: Бесъ. С. 38

² Bastos W., Levy, J. S. (2012). *A History of the Concept of Branding: Practice and Theory*. Journal of Historical Research in Marketing. Vol. 4., P. 349.

³ *American Marketing Association*. (2017) Izgūts no : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/> [Apsk. 02.03.2021]

Pastāv arī atšķirīga termina definīcija, iekļaujot vairāk emocionālos aspektus. Zīmols tiek definēts kā attiecības, kas pastāv starp klientu un uzņēmumu un to produktu vai pakalpojumu. Zīmols ir jūsu solījums jūsu klientam. Tas viņiem pasaka, ko viņi var sagaidīt no jūsu produktiem un pakalpojumiem, un tas atšķir jūsu piedāvājumu no konkurentiem. Jūsu zīmols ir atvasināts no tā, kas jūs esat, kas jūs vēlaties būt un kas cilvēki jūs uztver. Tā ir kopējā pieredze, kas darbojas kā emocionāls dzinulis starp klientu un uzņēmumu.⁴

Zīmols var būt funkcionāls, tēla vai pieredzes zīmols :

- Funkcionālais zīmols ir zīmols, ko lieto patērētāji, lai apmierinātu savas funkcionālās vajadzības. Ir atkarīgs no produkta cenas un kvalitātes.
- Tēla zīmoli cenšas identificēt, kā tieši cilvēkam vajadzētu izskatīties un uzvesties atbilstoši savam statusam. Uzņēmuma tēls, kurš ir līdzīgs patērētāja tēlam.
- Pieredzes zīmoli ir tēla zīmoli, kuri ir saistīti ar pasākumu, apmeklējamo vietu, tie ir cilvēka izvēlētie dzīves un darbības vides veidojošie zīmoli.⁵

Zīmola raksturlielumi, kas jāņem vērā zīmolvedībā:

- Zīmola pamata saturs (*Brand Essence*);
- Preču zīmes vārdiskā daļa (*Brand name*);
- Funkcionālās un emocionālās asociācijas, kas tiek izpaustas potenciālajiem klientiem;
- Atšķirīgās zīmola pazīmes, kas raksturo tā individualitāti (*Brand Identity*);
- Vizuālais zīmola attēls, kas pircēja apziņā tiek noformēts ar reklāmu (*Brand Image*);
- Zīmola attīstības līmenis (*Brand development Index*);
- Zīmola atpazīstamības līmenis, zīmola spēks (*Brand Power*);
- Zīmola vērtība, rādītāji (*Brand Value*);
- Zīmola mērķa auditorija un atsevišķi segmenti (*Brand Loyalty*).⁶

Pēc šīm definīcijām var secināt, ka, lai radītu zīmolu ir jāizveido logotips, nosaukums un dizains, lai tas atšķirtos no citiem zīmoliem. Zīmola elementi ir lietas, kas atšķir zīmolu no

⁴ Miletsky, J., Smith, G.L. (2009). *Perspectives On Branding*. USA: Course Technology. P.4

⁵ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava. 88.lpp

⁶ Denisons, D, Tobi L. (2000). *Ievads reklāmā*. Rīga : Kamene. 94.lpp

otra. Zīmola galvenais uzdevums ir – būt atzītam, radīt uzticību, apliecināt statusu, garantēt pārlicību par kvalitāti, intuitīvi ļaut saprast, kas ir tas, ko patērētājs saņems. Jo labāk zīmols pilda šos uzdevumus, jo lielāka ir zīmola un tā īpašnieka vērtība.⁷

1.1 Zīmola izveide

Zīmola izveide ir process, kurā klientam tiek radīta spēcīga, pozitīva uzņēmuma, tā produktu vai pakalpojumu uztvere, apvienojot tādus elementus kā logotips, dizains, misijas izklāsts un konsekventa tēma visās mārketinga komunikācijās. Tirdzniecības markas jeb zīmoli ir nozīmīgi simboli, kas raksturo produktu, un, pētot zīmola vārda saistību ar pircēju vajadzībām un vēlmēm, no sākuma ir svarīgi noskaidrot, ar kādām vērtībām cilvēku uztverē asociējas konkrētais zīmols jeb marka, tādēļ, lai tālāk varētu apskatīt zīmola veidošanas stratēģiju, jācenšas izprast, no kā zīmols sastāv, un šīs zīmola sastāvdaļas vai elementus var definēt. Zīmola vizuālo noformējumu jeb zīmola attēlu, kas sastāv no logo, krāsas, valodas, izmantotajiem simboliskajiem tēliem, burtu veidoliem, cipariem, fotogrāfijām, zīmējumiem. Zīmola veidošana var raksturot gan atsevišķa produkta, gan vesela uzņēmuma identitāti.⁸

Zīmola veidošana ir zīmola nosaukuma radīšanas un izplatīšanas process, un ne vienmēr tas vispirms saistīts ar lozungiem, skaļiem vārdiem, reklamēšanu un sabiedriskām attiecībām, lai gan šie līdzekļi, nenoliedzami ir jāpielieto. Tas ir kaut kas vairāk par interesanta nosaukuma izdomāšanu. Zīmola izveide ir vairāku mārketinga darbību rezultāts, jo tā veido noteiktu produkta zīmola reputāciju, kas patērētājam sniedz ziņas par produkta kvalitāti, cenu, statusu un sagaidāmo darbību. Tā kā zīmola izveide aptver visas mārketinga komplekta sastāvdaļas, to nevar uzskatīt tikai par taktiku, lai padarītu produktu atšķirīgu no citiem līdzīgiem produktiem. Produkta zīmols ir ražotāja un pircēja saskarsmes krustpunkts. Patērētāja ieguvums, pērkot noteiktas markas produktu, ir pārlicība par zināmu kvalitātes līmeni kā arī paštēla vērtībām, piemēram, luksusa produkta iegāde paaugstina pircēja prestižu, savukārt lēta produkta iegāde uzsver pircēja apdomīgumu un taupīgumu.⁹

Lēmumu pieņemšanas process par produkta marku ietver četrus posmus:

- 1) principiāls lēmums par produkta markas veidošanu;
- 2) produkta markas organizētāja (sponsora) noteikšana;

⁷ Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand management*. England : Pearson Education Limited. P. 2.

⁸ E.Berkowitz, F.Crane, R.Kerin. (1995). *Marketing*. 2nd Canadian edition : IRWIN. 258-286 lpp

⁹ Praude , V. (2011). *Mārketing*s. Rīga : Burtene. 528. lpp

- 3) produkta markas stratēģijas izstrāde;
- 4) produkta markas pozīcijas perspektīvā noteikšana.¹⁰

Zīmola veidošanas procesu nosacīti var iedalīt divos lielos posmos – zīmola izstrādes un zīmola uzbūves. Pirmajā posmā notiek zīmola koncepcijas izstrādāšana, kas sākas ar patērētāja un konkurentu izpēti. Tam seko zīmola pozicionēšanas stratēģijas noteikšana. Nākamais solis ir zīmola identitātes sistēmas izstrādāšana, kas sevī iekļauj zīmola vārda, sauķļa, logo un citu identitāti nodrošinošo līdzekļu veidošanu. Kad ir pabeigta zīmola izstrāde, sākas zīmola uzbūves posms, kura galvenais mērķis ir ar dažādu instrumentu palīdzību nodibināt emocionālas attiecības ar patērētājiem. Šis posms sevī ietver mediju kanālu izvēli un komunikācijas nodrošināšanu ar patērētājiem. Patērētāja vēlmju izziņāšana. Pastāv vairākas metodes, kas palīdz padziļināt priekšstatu par uzņēmuma klientiem: piemēram, nepārtraukti mārketinga pētījumi, sākot ar fokusa grupām un padziļinātām intervijām un beidzot ar antropoloģiskiem un citiem kvalitatīviem un kvantitatīviem testiem, aptaujas par patērētāju apmierinātības līmeni, nepārtraukta pircēju apkalpošanas mehānismu novērošana, čatu un foruma izveidošana, kas ir veltīti dažādām pircēju grupām, un to nepārtraukta pārlūkošana, patērētāju padomes izveidošana un regulāras konsultācijas ar to.¹¹

1.2 Zīmola funkcijas

Mūsdienās patērētāja dzīves uzlabošanai zīmolam ir īpaši svarīga nozīme. Zīmoli patērētājiem atvieglo informācijas interpretēšanu un apkopošanu par produktiem. Zīmoliem ir nozīme komunikācijas un identifikācijas ziņā. Viņi piedāvā vadlīnijas, pauž cerības uz kvalitāti un tāpēc piedāvā palīdzību un atbalstu tiem, kas pieņem lēmumus par pirkumu. Zīmoli patērētājiem atvieglo informācijas interpretēšanu un apkopošanu par produktiem. Zīmola veidošana ir process, kas ietver konkrēta produkta, pakalpojuma vai uzņēmuma īpaša nosaukuma, logotipa un attēla izveidošanu. Tas tiek darīts, lai piesaistītu klientus. Zīmoliem ir nozīme komunikācijas un identifikācijas ziņā. Viņi piedāvā vadlīnijas, pauž cerības uz kvalitāti un tāpēc piedāvā palīdzību un atbalstu tiem, kas pieņem lēmumus par pirkumu. Zīmoli patērētājiem atvieglo informācijas interpretēšanu un apkopošanu par produktiem.¹²

¹⁰ Elliot, R. Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford : Bath Press Ltd . 90lpp

¹¹ Braun, T. (2004). *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*. UK : Kogan Page. P. 20.

¹² Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2008). *Маркетинг менеджмент*. 12-е издание. Рига : Юмава С. 303

Kā arī zīmola funkcija ir mazināt iespējamo risku. Ja iepirkšanās situācija ir saistīta ar risku, pircēji, gluži dabiski, meklē ceļus, kā šo risku mazināt. Pastāv dažādi riska veidi. Piemēram, finanšu risks. Tāpēc arī, pieaugot kādas preces cenai, zīmola nozīme palielinās. Iespējams fiziskais risks, tāpēc vajag nostiprināt zīmola vārdu tirgū. Zīmola nosaukums veido zināmu psiholoģisku drošumu. Risku palielina arī tehnoloģiju attīstība. Vēl viena no zīmola funkcijām ir padarīt pircēju dzīvi vieglāku. Plašais preču un pakalpojumu klāsts rada izvēlēs iespēju, un zīmoli atvieglo izvēles veikšanu, sniedzot orientierus, kas lielā mērā tiek identificēti ar pircēja gūto apmierinājumu. Šo procesu sauc par zīmola pozicionēšanu. Iepirkšanās procesu vienkāršāku vērš uzticība, pieķeršanās un lojalitāte. Sabiedrībās, kur materiālās vajadzības kopumā ir apmierinātas, izaugsmi nevar panākt, ja nestimulē vēlmi pēc kaut kā jauna. Tāpēc par trešo zīmolu funkciju kļūst klientu iedrošināšana riskēt: izmēģināt jauno tehnoloģiju produktus, izmēģināt jaunas pārtikas preces, ģērbšanas stilu, iegādāties lētākus produktus tajās nozarēs, kurās produktu cena tradicionāli bijusi tieši saistīta ar kvalitāti.¹³

Grāmatas „*Designing Brand Identity*” autore Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) izskaidro zīmolu pamatfunkcijas :

1. Norādīt - zīmols palīdz patērētājam koncentrēties uz konkrēto preču vai pakalpojumu sortimentu. Un nebrīnīties plašā preču klāstā.
2. Sniegt pārliecību – sniedz patērētājam pārliecību par savu lēmumu, ka izvēlējās pareizo izvēli. Zīmols saistās ar pakalpojumu un produkta kvalitāti.
3. Iesaistīt – zīmols uzrunā patērētāju ar savu tēlu, vēstījumu, dizainu un iedrošina izvēlēties tiešo šo zīmolu.¹⁴

1.3 Zīmolvedība

Zīmola vadība ir mārketinga funkcija, kas izmanto paņēmienus, lai laika gaitā palielinātu zīmola uztverto vērtību. Efektīva zīmola pārvaldība ļauj paaugstināties produktu cenai un veido lojālus klientus, izmantojot pozitīvas zīmola asociācijas un tēlus vai spēcīgu zīmola atpazīstamību. Zīmola vizuālie aktīvi ir visi uz priekšu vērsti elementi, piemēram, tīmekļa vietnes dizains, fonti un tipogrāfija, krāsu palete, logotipu un reklāmu dizaini, kā arī zīmola radītā iepakojšanas un izsūtīšanas pieredze. Tas ir spēcīgs zīmolu rīks, kas sasniedz maksimumu, kad visas dažādās kustīgās daļas ir konsekventas un darbojas harmoniski. Zīmola

¹³ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London: Profile Books Ltd. P. 14

¹⁴ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3rd ed. New Jersey: Hoboken. P. 2

vadīšanā aizvien svarīgāku lomu ieņem tieši emocionālās saiknes veidošana starp zīmolu un patērētāju. Zīmolam un patērētājiem vajag mijiedarboties viens ar otru, lai panāktu labākus rezultātus. Tas ir sarežģīts process. Jo patērētāju, ir emocionāli jāiespaido, lai viņš izvēlētos tieši konkrēto zīmolu. Tas ir ceļš, kā padarīt zīmolus stiprus un pazīstamus visā pasaulē. Lai izstrādātu stratēģisku plānu, lai saglabātu zīmola kapitālu vai iegūtu zīmola vērtību, ir nepieciešama visaptveroša izpratne par zīmolu, tā mērķa tirgu un uzņēmuma vispārējo redzējumu. Zīmola vadīšanas procesā liela uzmanība jāpievērš reklāmai, veicināšanas pasākumiem un sabiedriskām attiecībām. Šie pasākumi ir savstarpēji saistīti viens ar otru, tāpēc saprotoši, precīzi jāizplāno un jāvadās pēc noteiktā mērķa. Iegūt popularitāti ar satriecošām reklāmas kampaņām var salīdzinoši ātri, bet tas negarantē par to, ka zīmols ir vēlams un pieprasīts. Tikai labi, rūpīgi izplānoti un mērķtiecīgi vadīti procesi var izveidot labu, piesaistošu, harizmātisku zīmolu, kas būtu spējīgs rosināt pozitīvi emocionālu atdevi no patērētājiem.¹⁵

Zīmolu vadīšana ir nepārtrauktā darbība, vispirms sākot ar zīmola izstrādi, mērķa noteikšanu, detalizēta analīze par zīmolu, par patērētāju attieksmi, un pēc tā visa var veikt labojumus, korekcijas. Patērētāju vēlmes ātri mainās, dēļ modes, uzskatiem, tendencēm. Stabils zīmols ar laiku varētu ieviest atsvaidzināšanu vai renovāciju. Renovācijas mērķis ir zīmola aktualizēšana. Zīmola vadīšana aptver sevī visus jautājumus: attiecības ar patērētājiem, tirgus izpēti. Zīmola vadīšana veic šādas funkcijas: plānošanu (mērķa noteikšana, analīze, plānu izstrāde), organizēšanu (resursu sadale), koordinēšanu (darbību saskaņošana), motivēšanu (korporatīvā gara audzināšana), kā arī kontroli (vērtējums, uzraudzība). Process sākās ar patērētāju un konkurentu izpēti. Ir jāizprot, savus klientus. Lai efektīvi sazinātos, zīmolam ir jāidentificē elementi, kas ietekmē mērķa klientus, un jākoncentrējas uz to izmantošanu. Kas viņiem patīk? Kas viņus motivē un piesaista? Kas viņiem patīk jūsu zīmolā? Nosakot kompānijas ieguvumus no specializācijas un no jaunu produktu ieviešanas, īpaša uzmanība ir jāpievērš peļņas struktūras analīzei.¹⁶

Veidojot zīmola identitātes sistēmu, zīmola vadīšanas uzdevums ir panākt visu elementu vienotību. Tas ir tā saucamais integrētais mārketing, kas aptver precī, iepakojumu, cenu politiku, sadali, reklāmu, sabiedriskās attiecības, attiecību un pasākumu mārketingu utt. Ir jāatceras, ka katrs no šiem elementiem pilda savas noteiktas funkcijas, bet tiem visiem ir kopīgs mērķis – emocionālo attiecību nodibināšana ar patērētājiem un klientu lojalitātes

¹⁵ Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns. 204.-209. lpp.

¹⁶ Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford : Bath Press Ltd. P. 83 – 84.

nodrošināšana. Jādefinē, savu zīmola personu. Zīmola persona ir jūsu uzņēmuma personība, kurā jūs nodrošināsiet klientu pieredzi. To spēcīgi ietekmēs atziņas, kuras izdodas apkopot par saviem mērķa klientiem. Kāds balss tonis būs piemērots šai auditorijai? Kāda veida valodai būs vislielākā ietekme? Kādi attēli piesaistīs viņu uzmanību. Zīmola solījums arī ir viena no galvenajām lietām. Kāds ir galīgais solījums, ko zīmols dod saviem klientiem? Kā zīmola produkti/pakalpojumi padarīs patērētāju dzīvi labāku? Patērētāji uzskata, ka pārredzamība ir viena no zīmola pievilcīgākajām īpašībām.¹⁷

1.4 Zīmola stratēģija

Izplatītāji un tirgotāji vēlas zīmolus tādēļ, ka ar produktu kļūst ērtāk strādāt, tie norāda uz noteiktiem kvalitātes standartiem, pastiprina pircēju izvēles iespējas un ir vieglāk sazināties ar šī zīmola, produkta piegādātājiem. Savukārt klientiem zīmoli palīdz atšķirt dažādu kvalitāti un iepirkties ērtāk. Taču katram zīmolam var būt pašam savi mērķi, tāpēc ir būtiski izlemt, kāda būs konkrētā zīmola stratēģija. Izstrādājot zīmola stratēģiju, tam jāindefinē trīs sava uzņēmuma pamatkomponentus, ko izmantot kā mārketinga taktikas projektu:

- Nolūks: tas izskaidro, kāpēc tieši jūsu zīmols ir biznesā un konkrētās klientu vajadzības, kuras zīmols izpilda.
- Konsekvence: spēt definēt, kas ļauj sniegt pakalpojumus dienu no dienas.
- Emocionālā ietekme: Tas palīdz veidot saikni vai saikni starp jums un jūsu klientiem.¹⁸

Zīmola stratēģijai vajadzētu attīstīt šo ietekmi un balstīties uz to. Zīmola stratēģija mainās atkarībā no tā, vai zīmols ir funkcionāls zīmols, tēla zīmols vai pieredzes zīmols. Zīmolam ir jānosaka sava mērķauditorija, jāidentificē konkurence, jāizlemj par produktu un pakalpojumu kombināciju, uz kuru koncentrēties un izveidot unikālu pārdošanas piedāvājumu. Patērētāji pērk funkcionālu zīmolu, lai apmierinātu funkcionālu vajadzību. Funkcionālie zīmoli ir ļoti atkarīgi no produkta raksturlielumiem un cenas. Tēla zīmoli ir produktiem vai pakalpojumiem, ko grūti padarīt atšķirīgus vai kuru kvalitāti grūti novērtēt, vai kuri saka, runā kaut ko par

¹⁷ Mathieson, R. (2005) *Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*. New York: Amacom. P. 22.

¹⁸ Hart S. Murphy J. (1998). *Brands the new wealth creators*. New York: Macmillan Business. 129 lpp

lietotāju – parasti kaut ko pozitīvu. Pieredzes zīmoli iesaista cilvēkus un apmeklē vietu ar šiem zīmoliem.¹⁹

Nosakot sava uzņēmuma galvenos komponentus un mārketinga plāna fokusu, jums ir pamats zīmola stratēģijas izstrādei. Efektīvs zīmolveidības process rada unikālu identitāti, kas jūs atšķir no konkurences un var būt konkurētspējīgas stratēģijas pamatā. Klienti identificējas ar konkrētiem zīmoliem dažādu iemeslu dēļ. Labi produkti vai pakalpojumi par labu cenu ir izplatīti iemesli, bet tas, kas virza klientus, pārsniedz to. Piemēram, videi draudzīgi patērētāji varētu būt gatavi tērēt nedaudz vairāk, lai iegādātos no zaļajiem uzņēmumiem. Definējot, kāds ir jūsu zīmols, jūs izveidojat pamatu, uz kura tiek veidotas visas pārējās sastāvdaļas. Jūsu zīmola definīcija kalpo mārketinga materiālu un stratēģiju novērtēšanā — no tā, kā izskatās jūsu birojs, līdz jūsu reklāmas teiktajai krāsai un fontam līdz jūsu vietnes dizainam. Laika gaitā katrs zīmola veids var tikt attīstīts tālāk. Uzņēmums var ieviest līniju paplašinājumus (esošie zīmolu nosaukumi piešķirti produktiem ar jauniem izmēriem vai garšām esošās produktu kategorijas ietvaros), zīmolu paplašinājumus (zīmolu nosaukumi piešķirti jaunu produktu kategorijām), multizīmolu (esošajā produktu kategorijā ieviesti jauni zīmolu nosaukumi), jaunus zīmolus (jauns zīmola nosaukums jaunas kategorijas produktam) vai kombinēto zīmola veidošana (kombinējot divus vai vairākus labi pazīstamus zīmolu nosaukumus).²⁰

Līniju paplašinājumi ievieš jaunus produktus tajā pašā produktu kategorijā ar to pašu zīmola nosaukumu, piemēram, produktus ar jaunu garšu, formu, krāsu, pievienotām jaunām sastāvdaļām un jauniem iepakojuma lielumiem. Lielākā jaunu produktu daļa faktiski ir līniju paplašinājumi.²¹

Efektīvai zīmola vadībai kritiski svarīga ir zīmola auditorijas skaidra definīcija un mērķi, kas zīmolam jāsasniedz. Jāsaprot, kāds ir zīmola mērķis. Kas ir tas, ko vēlaties, lai zīmols darītu jūsu uzņēmuma labā? Ko jūs vēlaties, lai citi zinātu un teiktu par jūsu produktiem vai pakalpojumiem? Jūsu zīmola spēks ir atkarīgs no spējas koncentrēties. Tāpēc jūsu mērķa tirgus definēšana palīdzēs stiprināt jūsu zīmola efektivitāti. Galvenais ir zināt, kas ir jūsu mērķauditorija. Lai sasniegtu labu zīmolveidību, ir jāsaprot arī kāda ir zīmola mērķauditorija.

¹⁹ Аакер, Д. (2003). *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга*. Москва: Издательский дом Гребенникова. 160-163. с.

²⁰ Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga : Jumava 648.lpp.

²¹ Braun, T. (2004). *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*. UK : Kogan Page. P.

Ar ko nodarbojās mērķauditorija, kādā vecumā tie ir, kādi ir ienākumi, lai efektīvāk pasniegt, savu zīmolu un to piedāvājumus.²²

Multizīmola stratēģija dod uzņēmumam iespēju aizsargāt savu galveno zīmolu, radot papildus zīmolus, gan lētajā tirgus daļā, gan dārgākajā. “Rimi” izmanto zīmolu, “Rimi” tiem, kas pieder vidusslānim un ir virs tā, savukārt zīmolu “Super netto” tiem, kuri ir zem vidusslāņa. Tādējādi neapdraudot un pat pastiprinot sava pamatzīmola “Rimi” pastāvēšanu. Ir iespējams veidot arī kombinēto zīmolu, kad tiek apvienoti divi vai vairāki iecienīti zīmoli, piemēram, Amerikas Savienotajās Valstīs pazīstamā kompānija “Starbucks” piedāvāja savu kafiju klientiem aviokompānijas “United Airlines” lidojumos. Tādējādi pircējs par it kā vienu zemāku cenu iegūst, abus lieliskos zīmolus. Kaut gan īstenībā cena ir tāda pati, kā tad, ja abas preces tiktu pirktas atsevišķi.²³

Var secināt to, ka zīmolvedība ir tikpat identificējama jūsu klientiem kā jūsu seja draugiem un ģimenei. Tā cilvēki tevi redz tirgū. Jūsu uzņēmuma tēls ir par jūsu iepakojuma izskatu. Ko jūsu uzņēmuma tēls saka tirgū? Bez zīmola uzņēmumam trūkst noteikta mērķa. Un bez mērķa business nevar izcelties no konkurences.

1.5 Zīmola struktūra

Zīmola ziņojumapmaiņa attiecas uz jūsu piedāvātajiem vērtības piedāvājumiem un saturā izmantoto valodu. Tas liek pircējiem saistīties ar jūsu zīmolu, iedvesmojot, pārliecinot, motivējot un galu galā liekot vēlmei iegādāties jūsu produktu. Jūsu zīmola vēstījumam jāatbilst mērķa tirgus vajadzībām un vēlmēm. Tam vajadzētu būt iemeslam, kāpēc viņi pērk jūsu produktus. Izpētiet un meklējiet to, ko klienti meklē zīmolā, un sakiet, ka to sniežat ar labi sastādītu zīmola ziņojumu. Jūsu zīmola ziņojumapmaiņa ir ne tikai jūsu piedāvājumi un pakalpojumi. Tas faktiski ir viens no efektīvākajiem veidiem, kā veidot klientu bāzi. Zīmola ziņojumapmaiņa apkopo jūsu zīmola pamatelementus, lai piesaistītu klientus. Zīmola ziņojumapmaiņa ir pareizo vārdu izmantošana, lai potenciālajiem klientiem paziņotu sava zīmola būtību.²⁴

²² Aula, P., Mantere, S. (2008). Strategic Reputation Management. New York: Routledge. P. 25

²³ Winsor, J. (2004). *Beyond the Brand: Why Engaging the Right Customers is Essential to Winning in Business*. Dearborn Financial Publishing : United States of America. P.150.

²⁴ Millman, D. (2012). *Brand Bible*. USA: Rockport Publishers. P. 240.

Jūsu produkti un pakalpojumi, iespējams, runā paši par sevi, taču skaidra un spēcīga ziņojumapmaiņa ir drošs veids, kā nokļūt klientu rokās un galvā. Jūsu zīmola stratēģija precīzi noteiks, ko vēlaties sazināties - neatkarīgi no tā, vai tās ir jūsu zemās cenas vai modes zīmola identitāte. Zīmola ziņojumapmaiņa ir saistīta ar to, kā cilvēki jūs uztver - ne tikai jūsu klientus, bet arī jūsu pašu komandu. Zīmola veidošana sākas no iekšpuses. Uzņēmuma kultūra, vērtības un misijas paziņojumi ir pamats tam, kā jūsu potenciālie klienti izjūt jūsu zīmolu un vietu tirgū. Pastāv divi zīmola ziņojumapmaiņas :

- Iekšējā zīmola ziņojumapmaiņa. Zīmola ziņojumapmaiņa sākas ar to, kā jūs un jūsu komanda, definē savu zīmolu. Jūsu misija, vīzija un vērtības ietekmē jūsu darbiniekus tikpat lielā mērā kā sabiedrību kopumā. Uzņēmuma kultūra attīstās tieši no iekšējo zīmolu ziņojumu.
- Ārējo zīmolu ziņojumapmaiņa. Ārējā ziņojumapmaiņa ietver jūsu pozicionēšanas paziņojumu, vērtību priekšlikumus un saukli. Veiksmīgs mārketinga vienmēr tiek veidots no šiem pamata paziņojumiem, lai jūsu ziņojumapmaiņa būtu konsekventa.²⁵

Zīmols var piedāvāt vairākus produktus vai pakalpojumus. Bet zīmolam ir jāsaprot ko tieši tas, vēlas sasniegt un ko zīmols vēlas vēstīt savai mērķauditorijai. Jūsu zīmola ziņojumapmaiņa ir jūsu zīmola būtība ar vārdiem. Ar to palīdzību jūs varat sasniegt labus panākumus. Ir astoņi svarīgi punkti, lai sasniegtu labu zīmolu :

1. Misija

Jūsu misijas izklāsts ir īss vai divi teikumi, kas atbild uz jūsu biznesa “kāpēc”. Citiem vārdiem sakot, kāpēc jūs darāt to, ko darāt? Norāda zīmola mērķi, mērķus un to, kā tas plāno kalpot savai auditorijai.

2. Vīzija

Jūsu redzējums ir uz priekšu vērsts, izdomas bagāts paziņojums, kas nosaka nākotnes mērķi tam, ko vēlaties redzēt pasaulē, pateicoties jūsu uzņēmuma darbam. Citiem vārdiem sakot, kur iet jūsu uzņēmums? Zīmola vīzija attiecas uz zīmola idejām, kas

²⁵ Braun, T. (2004). *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*. UK : Kogan Page. 173.lpp

palīdz virzīt nākotni. Mūsu vīzija novirza mūsu uzņēmuma virzienu un palīdz mums koncentrēties uz visiem mūsu zīmola ziņojumiem uz skaidru nākotnes mērķi.

3. Vērtības

Jūsu vērtības ir ceļvedis, kas nosaka uzņēmējdarbības veidu. Ja jūsu redzējums ir galamērķis, tad jūsu vērtības ir karte, kas vada jūsu uzņēmuma ceļojumu nākotnē. Jūsu zīmola pamatvērtības ir uzskati, par kuriem jūs kā uzņēmums aizstāvat. Tie kalpo kā kompass, kas vada jūsu zīmola stāstu, darbības, uzvedību un lēmumu pieņemšanas procesu.

4. Pozicionēšana

Zīmola pozicionēšanas paziņojumā precīzi aprakstīts, ko jūsu uzņēmums dara, kam un ar ko jūs atšķiraties. Ideja ir radīt unikālu nišu savam zīmolam jūsu kategorijas patērētāju prātos. Jūsu misija ir saistīta ar iemeslu, jūsu pozicionēšanas paziņojums atbilst jūsu biznesam, kas, kurš un kā. Šis apgalvojums ir neticami svarīgs jūsu zīmola veselībai un panākumiem, galvenokārt tāpēc, ka to redzēs liels skaits cilvēku.

5. Atšķirība

Jūsu atšķirības ir tās lietas, kas atšķir jūsu zīmolu no konkurentiem. Jūsu zīmola stratēģija un biznesa modelis palīdzēs tos noteikt, taču jūsu zīmola ziņojumapmaiņai tas jānodod klientiem. Jādefinē atšķirīgos, uzskaitot to, kas jūs padara atšķirīgu un labāku savā nozarē. Tajā ietilpst tādi elementi kā auditorija, cena, kvalitāte, sastāvdaļas, materiāli, vērtības, pakalpojumi. Viss, ko jūs darāt savādāk, var būt atšķirīgs.

6. Vērtību piedāvājumi

Vērtību piedāvājumi ir īsi paziņojumi, kas nosaka, ko jūs varat darīt savu klientu labā vai kāda ir jūsu biznesa vai produkta vērtība. Jums, visticamāk, būs vairāk nekā viens, un, ja jums ir vairāki klientu segmenti, katram var būt atšķirīgi vērtības piedāvājumi. Vērtības piedāvājums iepazīstina patērētājus ar uzņēmuma zīmolu, pastāstot viņiem, ko uzņēmums pārstāv, kā tas darbojas un kāpēc tas ir pelnījis viņu biznesu.²⁶

²⁶ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London : Profile Books Ltd. P. 87.

7. Balss

Efektīva zīmola ziņojumapmaiņa ir vairāk nekā tikai tas, ko jūs sakāt, bet gan tas, kā jūs to sakāt. Jūsu zīmola balss atdzīvina jūsu uzņēmuma personību.

Izlemiet, vai esat kaislīgs, ikdienišķs, jautrs, profesionāls vai kas atbilst jūsu zīmolam. Izstrādājiet balsi, paturot to prātā, un konsekventi izmantojiet to savos mārketinga materiālos, lai klienti sāktu emocionāli sazināties ar jūsu zīmolu.

8. Sauklis

Jūsu uzņēmuma sauklis vai uzraksts ir viens no vissvarīgākajiem jūsu ārējā zīmola ziņojumapmaiņas elementiem. Tikai dažos vārdos varat izveidot ziņojumu, kas lasītāja smadzenēs atbalsojas vairākas nedēļas, mēnešus, visu mūžu. Var aprakstīt savu biznesu, izraisīt emocijas vai vienkārši likt cilvēkiem pasmieties. Viss ir atkarīgs no jūsu zīmola personības. Neatkarīgi no izvēlētā maršruta pārlicinieties, ka jūsu sauklis ir vienkāršs, īss un neaizmirstams. Jūs varat arī daudz izklaidēties ar rīmēšanu un vārdu atskaņošanu, lai padarītu savu saukli vēl vieglāk atceramu.²⁷

²⁷ Kotler, F., Proertsch, W. (2006). *B2B Brand Management*. Heidelberg: Springer. P. 101

2. ZĪMOLU VIZUĀLĀ IDENTITĀTE

Vizuālā identitāte ir vairāku grafisko un vizuālo elementu kombinācija, kas kopā rada atmosfēru ap uzņēmumu. Tas ietver tās vērtības un uzskatus par pasauli un sabiedrību. Vizuālo identitāti izmanto, lai patērētājiem vēstītu zīmola mērķus, misiju, vīziju, vērtības, tā īpašības. Tas parasti ietver zīmola krāsas, logotipu, burtveidolu, vizuālo valodu. Mēs visi katru dienu mijiedarbojamies ar zīmoliem, tāpēc zīmola vizuālā identitāte nevienam nav grūti saprotama tēma. Zīmola identitāte ir visu elementu apkopojums, ko uzņēmums rada, lai parādītu patērētājam pareizo tēlu. Zīmola identitāte atšķiras no “zīmola tēla” un “zīmola”, lai gan dažkārt šie termini tiek uzskatīti par savstarpēji aizstājamiem.²⁸

Vizuālā identitāte ir veids, kā jūs veidojat uztveri un radāt iespaidu, izmantojot redzamus zīmola elementus. Šie elementi nosaka, kā cilvēki uztvers zīmolu, kādas asociācijas tas radīs un vai cilvēki spēs to atcerēties. Zīmola identitāte – vizuālā identitāte Attēli ir spēcīgs saziņas veids, jo īpaši tāpēc, ka tie nesazinās ar vārdiem. Viņi runā primārā, emocionālā līmenī un tādējādi ir pārliecinošāki. Vizuālās identitātes mērķis ir:

- radīt skatītājiem emocionālu iespaidu,
- informēt skatītājus par zīmola un piedāvāto pakalpojumu / produktu būtību,
- apvienot daudzus dažādos biznesa aspektus, izmantojot konsekventus attēlus.²⁹

Vizuālā identitāte ir visa tēlainība un grafiskā informācija, kas izsaka, kas ir zīmols un atšķir to no visām pārējām. Citiem vārdiem sakot, tas raksturo visu, ko klienti var fiziski redzēt, sākot no logotipa līdz veikala interjera dizainam.³⁰

Zīmola identitāte ir zīmolu atpazīstamības faktors. Zīmola identitāte skaidrojama kā unikālu priekšmetu kopums, pēc kura vadoties, patērētājs atpazīst noteikto zīmolu. Tās var būt gan materiālas - taustāmas, gan saturīgas - asociācijas, attieksme, solījumi, izdevība, ar kurām patērētājs asociē doto zīmolu. Zīmola identitātes izstrāde ir centrālais posms zīmolveidībā.³¹

²⁸ DeBara D., *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Izgūts no: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity> [Apsk.20.03.21]

²⁹ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London : Profile Books Ltd. P. 114

³⁰ Westcott, A. S. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. Routledge. P. 4-6.

³¹ Домнин, В. Н. (2002). *Брендинг: новые технологии*. России. С. 118

Vizuālā identitāte ir viena no zīmola svarīgākajām sastāvdaļām.³² Zīmola redzamākā daļa ir saistīta ar to ārējo izskatu, un tā ir vizuālā identitāte. Krāsu kombinācija palīdz atšķirties zīmolam, no citiem konkurentiem. Zīmolā ietilpst grafiskas sastāvdaļas, tās ir ļoti svarīgas vizuālajā identitātē, jo tās sastāvdaļas palīdz atpazīt un izcelt zīmolu. Kā arī patērētāji pievērš daudz uzmanības uz zīmola grafiskām sastāvdaļām. Šīs sastāvdaļas balstās uz šādiem elementiem:

- Krāsām;
- Logotipiem;
- Simboliem;
- Burtu veidiem.³³

Zīmolam svarīgi ir ne tikai krāsa, simbols, logotips bet arī burtveidols. To ir gudri jāizvēlas priekš sava logotipa. Logotipa burtveidolu un zīmola burtveidolu. Ir četri galvenie tipogrāfijas veidi:

1. Serifu burtu veids (piemēram, *Times New Roman* vai *Garamond*) katra burta galā ir kaut kas līdzīgs enkuram (vai dažiem cilvēkiem, mazām kājām). Šī klasiskā tipogrāfija ir lieliska, ja vēlaties, lai jūsu zīmols izskatītos uzticams, tradicionāls.
2. Ja “*serif*” ir kāja, tad “*sans serif*” ir bez kājas. “*Sans serif*” burtveidoli (piemēram, *Helvetica* vai *Franklin Gothic*) ir burti, kam ir gludas, malas un trūkst serifa līdzinieku enkura vai “kāju”. Šie fonti sniedz elegantāku, mūsdienīgāku sajūtu zīmoliem.
3. Skripta tipogrāfija emulē izliektu rokrakstu (tik daudz priekš visiem tiem kuriozajiem nodarbībām pamatskolā!). Šie burtveidoli (piemēram, *Allura* vai *Pacifico*) var būt lielisks veids, kā savam zīmolam pievienot greznu vai sievišķīgu sajūtu.
4. Attēlojuma burtveidoli ir sava veida. Katram displeja fontam ir īpašs elements — vai tā būtu neparasta burtu forma, kontūras, ēnojums vai mākslinieciskāka/ar roku, zīmēta mala.³⁴

³² Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London : Profile Books Ltd. P. 113

³³ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. USA: John Wiley & Sons, Inc. P. 114.

³⁴ DeBara D., *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Izgūts no: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity> [Apsk.21.03.21]

Vizuālā identitāte ir viena no svarīgākām sastāvdaļām zīmola uzbūvē. Jo vispirms cilvēki pamana zīmola vizuālo identitāti un tad visu pārējo. Izmantojot krāsu salikumus, simbolus, fontu savienojumus un kombinācijas, tiek radīts unikāls zīmols, kas atšķiras no citiem. Katrs zīmols vēlas atšķirties un būt labākiem nekā, citi zīmoli. Jo katrs zīmols vēlas būt unikāls un īpašs. Ar to palīdzību, cilvēkiem rodas asociācijas ar noteikto zīmolu.³⁵ Ar vizuālās identitātes palīdzību uzņēmums vēlas, lai patērētājs redzētu tikai mierīgu, piesaistošu, pozitīvo tēlu bez agresīvām notīm.³⁶

2.1 Logotips un simbols

Logo aizsākumi meklējami jau Senajā Ēģiptē, Senajā Romā, kur tika iezīmēti celtniecības materiāli, piemēram ķieģeļi ar atpazīstamības zīmi. Tāds princips tika izmantots uz ieročiem, dekoratīviem priekšmetiem.³⁷ Tā kā logotips ir vizuāla vienība, kas nozīmē organizāciju, logotipa dizains ir svarīga grafiskā dizaina joma. Logotips, ir sarežģītas identifikācijas sistēmas centrālais elements, kas ir funkcionāli jāpaplašina, attiecinot to uz visiem organizācijas sakariem. Tāpēc logotipu dizains un to iekļaušana vizuālās identitātes sistēmā ir viena no sarežģītākajām un svarīgākajām grafiskā dizaina jomām.³⁸

Cilvēki izmanto vārdu logotips, lai nozīmētu vārdu, simbolu vai abu kombināciju, kas tiek izmantota, lai attēlotu uzņēmumu, zīmolu vai notikumu. Logotips tehniski var būt tikai teksts, piemēram, vārds vai iniciāļi, un simbols var atsaukties tikai uz attēlu. Papildus tam ir trešais termins, kas attiecas uz abu kombināciju: kombinācijas zīme. Zīmola zīme (*brand mark*) ir īpašs simbols (emblēma), ko izmanto kopā ar preces vārdu. Tā ir markas daļa, ko var pazīt, bet nevar izrunāt (simbols, krāsas, burtu raksts utt.). Piemēram, „Laima” -burtu raksts, “Coca-Cola” burtu raksts un krāsas (sarkana ar baltu). Logotips ir uzņēmuma svarīgākā vizuālajā identitātes sastāvdaļa. Logotips ir otrs zīmola identitāti un tēlu veidojošs elements. Tas sastāv no burtu, simbolu, dažādām zīmes un grafisku elementu kombinācijām. Logo, savukārt ir

³⁵ Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London : Profile Books Ltd. P. 114

³⁶ DeBara.D, *What is brand identity? And how to design and develop a great one*. Izgūts no: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/> [Apsk.21.03.21]

³⁷ Adams S., Morioka N., Stone T. (2006) *Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos*. USA: Rockport Publishers. P. 12.

³⁸ BlueSodaPromo. (2013), *Everything there is to know about logo design*. P.25

logotipa grafisks elements (zīme, ikona, piktogramma, burti, simbols, emblēma), kas piešķir vizualizāciju zīmolam.³⁹

Logotips veido zīmola identitātes struktūru. Tie pārstāv zīmola personību un veicina tā atpazīstamības līmeni. Zīmola personību nosaka tā saturs (zīmola pamatvērtības) un stils (zīmola stils), kam jāizsaka šīs zīmola pamatvērtības. Tāpēc logotips paaugstina zīmola atpazīstamību, lai varētu vieglāk komunicēt ar patērētājiem, zīmols izmanto simbolus. Pārdomāts zīmola logotips ir ļoti svarīga lieta, jo tas ir atkarīgs cik atpazīstams būs zīmols un cik ļoti paliekošs atmiņā paliks zīmola logo.⁴⁰

Logotipi var būt ļoti atšķirīgi, mēģinot vizuāli, pievilcīgāk izveidot zīmolu identitāti. Logotips ir tēlu veidojošs elements. Katram logotipam ir sava struktūra. Alīna Vīlere (*Alina Wheeler*) uzskaitījusi biežāk sastopamus zīmju veidus :

1. Vārda zīmes – tie ir teksta logotipi, kas koncentrējas tikai uz uzņēmuma nosaukums, balstīti uz vārdiem. Tas var būt uzņēmuma nosaukums vai tā saīsinājums, var arī saturēt kādu atšķirīgu burtveidola zīmi, tajā var tikt arī iestrādāti simboli un grafikas elementi. Tā kā galvenā uzmanība tiks pievērsta jūsu vārdam, jūs izvēlēties burtveidolu vai izveidot burtveidolu, kas atspoguļo jūsu uzņēmuma darbības būtību.
2. Burtu zīmes – veidots no burta vai burtu salikuma. Ar 2 vai 3 vārdiem, kas jāatceras, zīmols pievērš savu iniciāļu izmantošanai zīmola identifikācijas nolūkos. Cilvēki var ātrāk iegaumēt tāda tipa logo. Viens burts ir diezgan bieži izmantots stils, ko dizaineri izstrādā kā galveno zīmi logotipā. Burtu zīme ir uz tipogrāfiju balstīts logotips, kas sastāv no dažiem burtiem, parasti uzņēmuma iniciāļi. Burtu zīme ir par vienkāršību. Izmantojot tikai dažus burtus, burtu zīmes logotipi ir efektīvi, racionalizējot jebkuru uzņēmuma zīmolu, ja tiem ir garš nosaukums.
3. Emblēmas – grafiskais elements, kas ir neatdalāms no zīmola nosaukuma. Parasti to veido uzņēmuma iniciāļi, reizēm tikai viens burts, kas ir labs risinājums, ja nosaukums ir garš un sarežģīts.
4. Abstraktās zīmes – tas ir simbols, kas ir unikāls. Tāpat kā visi logotipa simboli, abstraktās zīmes darbojas patiešām labi, jo tās kondensē jūsu zīmolu vienā attēlā. Labums no abstraktas zīmes, ka jūs varat nodot to, ko jūsu uzņēmums dara

³⁹ Wheeler, A. (2006). *Designing Brand Identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. P.4.

⁴⁰ Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin. Heidelberg : Springer, P. 98.-99

simboliski, nepaļaujoties uz konkrēta attēla ietekmi uz kultūru. Izmantojot krāsu un formu, jūs varat attiecināt nozīmi un kultivēt emocijas ap savu zīmolu.

5. Piktogrammas – elements, kuram ir jau eksistējošās nozīmes, stilizēts tēls. Iespējams, tas ir attēls, kas nāk prātā, domājat par "logotipu". Lielākais, kas jāņem vērā ir tas, kādu tēlu izvēlēties. Tas ir kaut kas, kas paliks ar jūsu uzņēmumu visu tā eksistenci.⁴¹

Burtu zīmes logotipu, jāizvēlas, kad uzņēmumam ir garš nosaukums. Uzņēmuma nosaukuma kondensēšana iniciāļos palīdzēs vienkāršot zīmola dizainu, un tā klientiem būs vieglāk atcerēties jūsu uzņēmumu un jūsu logotipu. Vārdu zīmes logotips ir labs lēmums, ja esat jauns business un jums ir nepieciešams iegūt savu vārdu, vienkārši pārliecinieties, ka nosaukums ir pietiekami īss, lai izmantotu dizainu. Jebkas pārāk garš var izskatīties pārāk pārblīvēts. Vārda zīmes logotips ir labs veids ja ir atšķirīgs uzņēmuma nosaukums, kas paliks klientu prātā. Ja jūsu vārds ir lieliskā, izstrādātā burtveidolā, jūsu zīmols kļūs par atmiņā paliekošo zīmolu logotipu. Gan burtu zīmes, gan vārda zīmes logotipus ir viegli ievietot dažādos mārketinga materiālos un zīmolvedībā, tādējādi padarot tos par ļoti pielāgojamām iespējām jaunam un attīstošam biznesam.⁴²

Logo, tiek veidots ar mērķi, lai zīmols tiktu atpazīts, pēc tā grafiskā attēlojuma, lai cilvēkam jau ir asociācijas, ar konkrētu logo. Ar, logo var identificēt konkrētu zīmolu.⁴³ Logo ir veids, kā to var atsppoguļot.⁴⁴ Logotipa pamatzdevumi ir izveidot uzņēmuma atpazīstamību sabiedrībā. Kvalitatīvs, labs un veiksmīgs logotips ir, kā uzņēmuma seja, ja zīmols būs plašāk atpazīstams, jo vairāk būs zīmola pieprasījums un atpazīšana tirgū.⁴⁵

Lai, logo varētu veikt kvalitatīvi savu uzdevumu, jāpievērš, uzmanību, dažādiem kritērijiem:

1. Logo ir jābūt viegli atpazīstams,

⁴¹ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3rd ed. New Jersey : Hoboken. P. 51

⁴² Morr. K. *The 7 types of logos (and how to use them)* Izgūts no : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/> [Apsk. 20.03.2021]

⁴³ Эльбрюнн, Б. (2003). *Логотип*. Москва: ОЛМА-ПРЕСС. С. 38

⁴⁴ Chevalier, M., Mazzalovo G. (2004). *Pro Logo. Brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan. P.32

⁴⁵ Ambrose G., Harris P. (2006). *The visual dictionary of graphic design*, Switzerland : AVA Publishing. P.155

2. Logo ir jābūt atpazīstamam gan oriģinālajā krāsā, gan melnbaltā krāsā, kā arī, jebkurā citā krāsā.

3. Logo ir jābūt harmoniskam un jāietver sevī ziņas, informācijas elementu.⁴⁶

Logotips veido zīmola identitātes struktūru. Tādejādi logotips paaugstina zīmola atpazīstamību, lai varētu vieglāk komunicēt ar patērētājiem, zīmols izmanto simbolus. Pārdomāts zīmola logotips ir ļoti svarīga lieta, jo tas ir atkarīgs cik atpazīstams būs zīmols un cik ļoti paliekošs atmiņā paliks zīmola logo. Simbols ir kā magnēts, kas piesaista cilvēku uzmanību un apkopo visas viņu emocionālās asociācijas ar jūsu uzņēmumu. Bet tas negarantē, lieliskas zīmola identitātes iegūšanu. Daudziem zīmoliem izmantots tikai teksts. Zīmoli, kuri nesen ir tirgū logotipa simbols var būt lielisks veids, kā sākt izmantot kāda veida zīmola kapitālu. Grafisks, mākslinieciski izveidots uzņēmumu (firmu) raksturojošs simbols, kuru izmanto reklāmā u. c., lai sabiedrības uztverē šo simbolu saistītu ar uzņēmumu.⁴⁷

Cilvēki izmanto vārdu logotips, lai nozīmētu vārdu, simbolu vai abu kombināciju, kas tiek izmantota, lai attēlotu uzņēmumu, zīmolu vai notikumu. Logotips tehniski var būt tikai teksts, piemēram, vārds vai iniciāļi, un simbols var atsaukties tikai uz attēlu. Papildus tam ir trešais termins, kas attiecas uz abu kombināciju: kombinācijas zīme.⁴⁸

2.2 Logotipa krāsa

Izveidojot logotipu, viens no lielākajiem lēmumiem ir zīmola krāsu izvēle. Pareizās paletes izvēle palīdz labāk noteikt zīmola identitāti un piešķir daudzpusību jūsu dizainparaugiem. Krāsu izvēles arī nodrošina zīmola logotipa dziļumu, kaļot vizuālu saikni ar jūsu uzņēmuma vērtībām un personību. Pareizā kombinācija var vizuāli informēt patērētājus par sajūtu, ko jūsu uzņēmums projicē.⁴⁹

Krāsas uztvere ir viena no spēcīgākajām vizuālās uztveres daļām.⁵⁰ Lai izvēlētos veiksmīgu un atbilstošu krāsu logotipam, ir jāizanalizē krāsu teorija un jāsaprot to, kā zīmols vēlas būt atpazīstams un pozicionēt sevi tirgū. Kādas asociācijas tas vēlas sniegt savai

⁴⁶ Sean, A. (2008) *Masters of Design: Logos and Identity*. Massachusetts : Rockport Publishers.P.14

⁴⁷ Wiedemann, J. (2000). *Logo Design*. Hong KONG : Taschen. P. 9

⁴⁸ Chevalier, M., Mazzalovo G. (2004). *Pro Logo. Brands as a factor of progress*. New York: Palgrave Macmillan.P.32

⁴⁹ Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press. P. 55-56

⁵⁰ Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3rd ed. New Jersey : Hoboken. P. 52

auditorijai. Izvēloties savu logotipu un zīmola krāsu paleti, jūs izvēlaties arī emocijas un asociācijas, kuras vēlaties izraisīt. Krāsa ir sazināšanās līdzeklis, starp zīmolu un patērētāju, kas palīdz tirdzniecībā, jo tas pievērš uzmanību un izraisa asociācijas, emocijas.⁵¹

Šī krāsu psiholoģija ir svarīgs apsvēruma, veidojot zīmola identitāti. Pareizā paleta var nodot dziļu nozīmi par jūsu vērtībām un izraisīt konkrētu uzvedību. Izvēloties nepareizas izvēles var kaitēt jūsu zīmola tēlam.⁵²

Veidojot logotipu, ir svarīgi atrast pareizo vizuālās identitātes elementu, formu, simbolu, krāsu. Maks Lišers (Max Lüscher) noskaidroja, ka pilnībā visas krāsas pareizi tikai uztver 85 līdz 90 procenti cilvēku, pārējiem var būt dažādas slimības. Tāpēc labākie un veiksmīgākie logotipi ir tie kuri, izskatīgi ir gan krāsaini, gan melnbalti. Logotipam jābūt vienkāršam, kā arī viegli uztveramam un sabalansētam. Jābūt krāsu savienojumam, krāsu balansam. Jo cilvēks no sākuma uztver krāsu, tad tikai formu u.tml. Cilvēks, neapzināti logotipā, ieliek daļu no sava rakstura īpašībām, kā arī asociācijas, kas izpaužas logotipa krāsās un formās. Līdz ar to var secināt, kāds ir tas, cilvēks, kurš ir izveidojis, to logotipu, vai kurš izvēlējās to logotipu. Pēc logotipa var arī raksturot visu uzņēmumu, zīmolu, piemēram, var raksturot vai tā ir uzticama un patstāvīga, organizācijas vājo vietu, mērķus, uzdevumus u.tml.⁵³

Krāsa cilvēkiem rada asociācijas ar konkrētām lietām, piedzīvojumiem, cilvēkiem, emocijām u.tml. Ir pierādīts, ka cilvēka smadzenes dažādos veidos reaģē uz konkrētām krāsām. Logotipos ieteicams krāsas izmantot piemēroti savam zīmolam. Katram zīmolam ir savas īpašības un personība. Katra krāsa ietekmē prātu, asociācijas un emocijas, ko tā uzjundī, jūs varat izveidot efektīvāku zīmolu. Zīmolam vajag ierobežot krāsas daudzumu, lai skatītājs informāciju spētu uztvert ar acu uzmetienu. Neizmantojot krāsu kā vienīgo līdzekli svarīgai informācijai, jo ievērojamai iedzīvotāju daļai ir problēmas ar krāsu redzi. Lai sasniegtu estētiskas krāsu kombinācijas, ir ieteicams izmantot siltākas krāsas priekšplāna elementiem un vēsākas krāsas fona elementiem.⁵⁴

⁵¹ Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga : Jumava. 3. lpp

⁵² Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3rd ed. New Jersey : Hoboken. P. 51 - 65.

⁵³ Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga : Jumava. 139-140. lpp

⁵⁴ Lidwell W., Holden K., Butler J., (2003). *Universal Principles of Design*, USA, Rockport Publishers, 38. lpp.

Logotipa krāsas nozīme :

- Sarkana krāsa ir viena no pamatkrāsām un universāls kaislības, dusmu un uztraukuma simbols. Ja jūs meklējat skaļu, rotaļīgu un jaunu zīmola tēlu, sarkanā krāsa ir ideāla iespēja. Ja dodat priekšroku nepietiekami novērtētai, konservatīvai pieejai, sarkanajai nevajadzētu būt uz jūsu krāsu radara.
- Dzeltena krāsa tiek uzskatīta par jautru nokrāsu. Šī siltā krāsa ir mirdzošs draudzīguma un uzmundrinājuma piemērs. Zīmoliem, kas vēlas piesaistīt patērētājus ar mierinošu, siltu apskāvienu un jauneklīgu enerģiju, vajadzētu skatīties dzeltenās krāsas virzienā. Turklāt krāsa var izstarot rotaļīgu un pieejamu identitāti.
- Oranža krāsa ir sarkanās un dzeltenās krāsas krustojums. Oranžs ir dzeltens rotaļīgāks un enerģiskāks partneris. Tas sajauc uzmundrinošākas un aktīvākas emocijas, kas saistītas ar sarkanu, izmantojot dzeltenās krāsas maigākos toņus. Oranžs ir lieliski piemērots zīmoliem, kas vēlas izraisīt vitalitātes un laimes sajūtas, piemēram, ceļojumu kompānijām. Tās agresivitāte, ko mazina draudzīgums, ir lieliska krāsa aicinājumiem uz rīcību.
- Zilās krāsas, toņus vizuālajā identitātē neviens uzņēmums neuzņemas nekādus riskus, jo tiek uzskatīta par stabilitāti un uzticamības krāsu. Zils ir lieliska izvēle veselības aprūpes un medicīnas zīmoliem, kas mēģina iedvesmot miera un dziedināšanas sajūtu. Tomēr, pārāk zils, zīmols var izskatīties auksts un atdalīts.
- Tirkīza krāsa ir transformācijas krāsa, kas atspoguļo tās spektrālo pozīciju starp zilo drošību un zaļo organisko vieglumu. Vizuālās identitātē tirkīza krāsa vairāk pievērš uzmanību komunikācijas uzņēmumiem, tostarp izglītība un datortehnoloģijās.
- Violetā krāsa ir sarkanās un zilās krāsas krustojums, kas rada sievišķo un vīrišķo līdzsvaru. Violeta ir drosmes, bagātības, greznības un izsmalcinātības krāsa. Zīmoliem, kas cenšas izstarot izsmalcinātības un karaļnama gaisu, violets ir galvenā izvēle. Tā ir arī lieliska izvēle tiem, kas mēģina parādīt savu radošumu un nomierinošo identitāti. violets ir top izvēle zīmoliem, piemēram, kosmētikas un augstas klases mazumtirdzniecības uzņēmumiem. Tiem, kas meklē plašāku pievilcību, vajadzētu izvairīties no tumši violetiem.
- Brūnā krāsa sastāv no sarkanām un dzeltenām krāsām ar pievienotu melno krāsu. Brūnās dziļās nokrāsas iedvesmo nopietnības sajūtu bez melnā spēcīgākiem

virstoņiem. Tas joprojām ir mīkstāks, un tā savienojums ar dabiskajiem toņiem padara to par pamatotāku izvēli. Zīmoli, kas vēlas attēlot klusu atbalstu un uzticamību, varētu labi darīt ar brūnu. Tās saikne ar dabu piedāvā arī nelīdzenu, tomēr siltu sajūtu.

- Melnā krāsa simbolizē varu, tā arī ir barjeras krāsa, kas absorbē enerģiju un ir gaismas trūkums. Ņemot vērā, krāsu trūkumu, melnā krāsa joprojām var būt spēcīga krāsa. Melnais tradicionāli tiek uzskatīts par profesionalitātes un nopietnības simbolu. Tomēr to var izmantot arī, lai izraisītu eleganci, būtību un spēku. Zīmoli, kas izvēlas melnu, vēlas izteikt spēcīgu paziņojumu un nodot autoritātes un cieņas sajūtu.
- Rozā krāsa bieži tiek uzskatīta par sievišķīgāko krāsu, rozā toņi tomēr ir daudzpusīgi. Tā kā zīmoli, kas izmanto rozā krāsu, ir gaišāks tonis, tas var saglabāt enerģijas sajūtu un uzmundrināt ar nomierinoša miera uztveri. Tā ir sajūta, kas dažreiz saistīta ar seksu un seksualitāti. Tas arī izgaismo audzinošu gaismu, kas nomierina un atgādina par sievišķīgo principu.
- Balto krāsu mēdz tikt ignorēts vai pārcelts uz fonu, bet šī neitrālā krāsa ir svarīga. Tas var darboties kā sekundāra krāsa, lai nodrošinātu kontrastu, un var nodrošināt tīru, vienkāršu logotipa fonu. Balta ir atstarojoša krāsa, kas atspoguļo tīrību, izsmalcinātību un efektivitāti. Zīmoli, kas cenšas nodot ekskluzivitātes un greznības līmeni, var izmantot baltu, lai gūtu panākumus.
- Zaļa krāsa ir viena no nemierīgajām krāsām, jo tas nepiespiež aci veikt pielāgojumus. Krāsa liecina par līdzsvara un miera sajūtu, kā arī saikni ar dabu. Zīmoli, kas vēlas attēlot iespēju jaunam sākumam un drošībai, var uzskatīt zaļu kā veidu, kā atslābināt prātu. Tas neiepako silto krāsu enerģisko kopumu, tāpēc uzņēmumi, kas veic drosmīgu paziņojumu, var nedot priekšroku.⁵⁵

Krāsa tiek izmantota, lai radītu cilvēkiem asociācijas un emocijas. Krāsa stimulē asociēšanos klientu acīs. Ieraugot jebkuru krāsu tā cilvēkiem, nekavējoties asociējas ar kādu produktu, uzņēmumu, atgadījumu, sajūtu. Krāsa un to savstarpējās kombinācijas var radīt atšķirību starp ekskluzīvu un lētu produktu, sievišķīgu un vīrišķīgu produktu vai pakalpojumu, kā arī starp jaunu un vecu.⁵⁶

⁵⁵ Lischer B., *Psychology color in branding*. Izgūts no: <https://www.ignytebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/> [Apsk.26.03.21]

⁵⁶ Peterson L. K., Cullen C. D., (2000) *Global graphics Color: Designing With Color for an International Market*. USA : Rockport Publisher, Inc. P.6

2.3 Burtveidols

Zīmola logotipa burtveidolam ir izšķiroša nozīme uzņēmuma tēla veidošanā. Logotipa burtveidols stāsta par zīmola logotipu, pirms to dara vārdi. Logotipa dizaina ir jāizvēlas burtveidols, kas radīs uzticības sajūtu starp zīmolu un klientu. Dažādi burtveidoli izraisa dažādas emocijas. Izvēloties burtveidolu savam zīmolam, obligāti jāizvēlas tāds, kas vislabāk atspoguļo jūsu zīmola personību.⁵⁷

Lai zīmols ir efektīvs, jābūt arī pareizi izvēlētam burtveidolam. Zīmolu burtveidoliem jābūt :

- Unikālam un lai patērētājs to patur prātā un neaizmirst
- Jābūt viegli salasāmam
- Jāstrādā katrā platformā
- Komunikācija ar zīmola personību.⁵⁸

Burtveidolu kategorijas ir klasifikācijas, kas dizaineriem palīdz izvēlēties, sapārot un identificēt burtveidolus. Katrai kategorijai ir savas unikālās iezīmes (to dažkārt sauc par burtveidolu psiholoģiju). Pastāv sešas galvenās burtveidolu klasifikācijas :

- *Serif*
- *Sans-serif*
- *Slab serif*
- *Script*
- *Ar roku rakstīts*
- *Dekoratīvs*⁵⁹

Serif burtveidoli ir vecākais burtveidolu stils, kas radies jau 15. gadsimtā. Viņi ir nosaukti par pēdām (sauktām par *serifiem*), kas redzamas katra burta augšdaļā un apakšā. attēlo tradīcijas, uzticamību un integritāti (tieši tāpēc tos izmanto lielākā daļa drukāto mediju zīmolu).

Sans-serif burtveidoli ir moderni, tīri un palīdz izveidot minimālu dizainu piešķir stilīgu un mūsdienīgu izjūtu. *Sans-serif* burtveidols ir arī daudz vienkāršāki formā nekā *serif burtveidolam*, tāpēc tie mēdz izraisīt tīrības sajūtu un palīdzību, nodrošinot jums minimālu dizainu, kā redzams zemāk redzamajā logotipa dizainā.

⁵⁷Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga : Jāņa Rozes apgāds. 102.-104. lpp.

⁵⁸ Nediger.M., *Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts*. Izgūts no : <https://venngage.com/blog/brand-fonts/> [Apsk.05.04.21]

⁵⁹ Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga : Jāņa Rozes apgāds. 102. lpp.

Slab serif burtveidoli ir treknrakstā, savdabīgi un pārlicināti. Rezultātā tie izskatās mazliet izturīgāki, drosmīgāki un savdabīgāki nekā tradicionālie *serif* burtveidoli.

Skriptu burtveidoli ir eleganti un unikāli. Skriptu burtveidoli ir eleganti, kas paredzēti kursīvā rokraksta atdarināšanai, ir ar rakstzīmju triecieniem, kas savieno vienu burtu ar nākamo. Tāpat kā ikviena cilvēka rokraksts izskatās ļoti unikāls, katrs skripta burtveidols jūtas ļoti atšķirīgs. Viņi mēdz sekot dienas dizaina tendencēm, padarot skriptu fontus par riskantu zīmola fonta izvēli, jo tie var pārāk ātri izkrist no modes.

Ar roku rakstītie burtveidoli ir neformāli un mākslinieciski. Ar roku rakstītie burtveidoli ir diezgan pašsaprotami, tie ir burtveidoli, kas izskatās kā rakstīti ar roku. Dažreiz tajos ir iekļautas dīvainas burtu formas, un tās ir aptuveni tikpat atšķirīgas kā tradicionālie *serif* burtveidoli kā jūs varat iegūt.⁶⁰

2.4 Logotipa forma

Citu elementu starpā logotipu formas nosaka toni jūsu uzņēmumam. Ir pagājuši tie laiki, kad formas tika pievienotas logotipiem tikai estētiskai pievilcībai. Specifiskas formas satur asociācijas cilvēka smadzenēs ar spēju pastiprināt paredzēto vēstījumu mērķauditorijai. Tas nozīmē, ka trīsstūra pievienošana logotipa noformējumam nemainīs tikai tā izskatu — tas mainīs auditorijas saprotamo un uztverto trijstūri. Bet, tāpat kā daudzas lietas dzīvē, logotipa formas nav melnbaltas. Savienojot pārī ar krāsām, fontiem un attēliem, tie var iegūt citas nozīmes un nozīmes.⁶¹

Ir noteiktas pazīstamas logotipu formas, kuras sniedz ietekmi uz patērētājiem. Pastāv logotipa formas kā :

- Aplļa logotipi - Malu vai punktu trūkums padara aplļa logotipa dizainu par populāru izvēli. Aplļi ir apaļi un mīksti, kas rada zināmu sajūtu, kas krasi atšķiras no vairuma citu formu. Tie bieži ir saistīti ar sievišķību, un tie var arī attēlot drošību, nepārtrauktību un aizsardzību. Šajā kategorijā ir iekļauti arī ovāli logotipi, kā arī vairāki aplļi kopā. Vairākas aprindas bieži pārstāv kopienu, mīlestību un atbalstu, kā arī bezgalību un nepārtrauktību.

⁶⁰ Bergstrem, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga : Jāņa Rozes apgāds. 102. lpp.

⁶¹ Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press. P. 39

- Taisnstūra un kvadrātveida logotipi - Kvadrāti un taisnstūri nozīmē stabilitātes un līdzsvara sajūtas cilvēka prātā. Tādējādi bieži rodas sekundāras psiholoģiskās uzticamības un stabilitātes asociācijas. Plaša korporatīvo logotipu izmantošana ir ļāvusi veikt nesenāku neiroloģisku reakciju, ar taisnstūra un kvadrātveida logotipiem, kas nozīmē izturību, efektivitāti un profesionalitāti. Tie rada ietekmi un bieži tiek uzskatīti par spēcīgākiem un drosmīgākiem nekā apaļie logotipi. Tas nozīmē, ka cilvēka acs tos bieži ignorē vairāk nekā citas formas, jo tās ir biežāk sastopamas.
- Trīsstūra logotipi - Trīsstūri ir dinamiska un retāk sastopama logotipa forma. Trīsstūri ir saistīti ar stabilitāti un atjautību, kā arī mistiku un mākslu. Skarbās līnijas un trīsstūru dramatiskā ģeometrija var radīt dažus ļoti rotaļīgus logotipus. Trīsstūra formas spēks ir tāds, ka to var novietot atšķirīgi atkarībā no efekta, kuru mēģināt iegūt.⁶²
- Vertikālas un horizontālas logotipa formas - Vertikālās līnijas un formas ir saistītas ar spēku, drosmi, dominanci un progresu. Tie bieži tiek veidoti, lai parādītu formu vai vadītu aci noteiktā virzienā.
- Organiskās un spirālveida logotipa formas - Bioloģiskās logotipa formas. Šie dizaini pārsteidz un piesaista uzmanību ar savām unikālajām formām! Bieži vien dīvaināki un plūstošākiem tiem var būt apaļa vai noapaļota forma, vienlaikus sajūtot arī roku zīmētu vai brīvu formu.⁶³

Apkopojot šo teoriju, var secināt, ka svarīga ir formu nozīme logotipa dizainā. Logotipa formas mūsu smadzenēs rada asociācijas, kas liek mums justies īpaši par to, ko mēs skatāmies. Katrs dizains, burtiski vai caur vizuāliem savienojumiem satur formas. Veidojot dizainu jāņem vērā vispārējo logotipa formu, kā arī logotipa krāsas un burtveidolus. Tāpat kā visos logotipa dizaina aspektos, ir svarīgi noteikt, kas ir zīmola mērķa tirgus un kādu ziņojumu vēlaties tiem nodot.

⁶² Adams, S., Morioka, N. Stone, T. (2006). *Logo Design Workbook. A hands – on guide to creating logos*. USA : Rockport Publishers. P. 58

⁶³ Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Eighth Edition. South-Western: Cengage Learning. P. 83

3. VERBĀLĀ IDENTITĀTE

Kad cilvēki domā par zīmolu, viņi bieži domā par zīmola vizuālo identitāti. Ir vēl viens, tikpat svarīgs komponents: jūsu zīmola verbālā identitāte. Tāpat kā vizuālā identitāte, arī verbālā identitāte ir svarīga loma zīmola izveidē. Šis aspekts ir ļoti svarīgs, jo jums ir obligāti jāspēj izteikt vārdos sava zīmola īpašības un priekšrocības tādā veidā, kas liek cilvēkiem iegādāties precī vai pakalpojumu. Verbāla identitāte ir zīmola noformējums, izmantojot atšķirīgu un koncentrētu valodu, kas izteikta ar vārdiem. Kaut arī uz papīra tas var šķist diezgan acīmredzami, zīmola verbālās identitātes definēšana un noteikšana ir viens no viskritiskākajiem zīmola platformas aspektiem. Tiek ieguldīts laiks, nauda un resursi, kas nosaka zīmola stratēģiju un vizuālo identitāti, zīmolam ir obligāti jāspēj izteikt vārdos savas īpašības, kas darbojas saskaņā ar visu pārējo, ko zīmols ir izveidojis. Piemērota un laba verbālā identitāte pastiprina zīmolu. Slikta verbālā identitāte var radīt apjukumu un būt pretrunā ar zīmolu. Galvenokārt verbālā identitāte palīdzēs zīmolam radīt noteiktību, mērķtiecību un skaidrību, satura izveidē. Verbālā identitāte iepludina zīmola personību ziņojumapmaiņas ziņā, tajā ieskaitot attieksmi, humoru, balsi, saprātu un pārējās lietas un faktorus zīmola saturā. Mērķis ir atšķirt zīmolu no konkurentiem. Tas rada zīmola noteikto personību un balsi visos saziņas kanālos.⁶⁴

Zīmola balss ir jūsu zīmola personība. Tas ir veids, kā zīmols sazinās, valoda. Runa nav tikai par to, kā zīmols saka un ko saka, bet arī kādā veidā tas tiek pateikts un pasniegts. Tas ir unikāls, frāžu un attieksmes lieta, ko zīmols rāda, komunicējot ar patērētājiem. Ar patērētājiem jākomunicē skaidri, saprotamā valodā, lai ikviens varētu saprast zīmola valodu, balss. Zīmola stāsts. Zīmola stāsts bieži var saukt par *manifestu*. Tā pamatā ir zīmola stāsts par to, kas ir jūsu zīmols un uzņēmums. Tas ir domāts, lai stāstītu gan par savu uzņēmumu, gan par auditoriju, kuru jūs cenšaties sasniegt. Kas ir zīmola auditorija un ko zīmols no sevis iztēlojas. Tajā atspoguļota ne tikai uzņēmuma filozofija, bet arī jūsu zīmola balss un personība.⁶⁵

Zīmola tonis atspoguļo zīmola attieksmi un nostāju konkrētajā situācijā. Pielāgošanas spēja ir tā lieta, kas atšķir zīmola toni no zīmola balss. Jo zīmola balss vienmēr būs vienāda un zīmola tonis būs konsekvents, bet tas ir atkarīgs no situācijas. Tonis ir saistīts ar sazināšanos situācijai piemērotā jautājumā. Zīmola gramatika ir saistīta ar zīmola saziņas standartiem. Ir

⁶⁴ Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga : Lietišķās informācijas dienests. 84.-85. lpp.

⁶⁵ Blackett, T. (1998). *Trademarks*. London: Macmillan Press. P. 21.

jāizveido noteikumus, kā tiek veidots satur. Daži elementi, kas jāņem vērā jūsu zīmola gramatikā : saīsinājumi un akronīmi. Aktīvā un pasīvā balss. Ko jūs izmantojat un kad? Aktīva balss norāda uz tēmu, kas pārsniedz darbību. Pasīvā balsī šis temats tiek risināts. Jūsu zīmola balss ir jūsu zīmola personība. Tas ir veids, kā zīmols sazinās tieši savā saturā un vispārējā valodā. Runa nav tikai par to, ko jūs sakāt, bet par veidu, kā tas tiek pateikts. Izšķiroša nozīme ir skaidriem noteikumiem par to, kā jūsu zīmols runā par konkrētām tēmām. Ko zīmols uzskata, ko var teikt un ko nevar. Un izvairīties no terminu izmantošanas, kas nav saskaņoti. Zīmolam ir jāpadomā un jāizanalizē, no kuriem vārdiem vajadzētu zīmolam izvairīties. Kā zīmols runā par savu industriju, par sevi, par konkurentiem. Kā zīmols stāsta par saviem pakalpojumiem.⁶⁶

3.1 Zīmola vārds

Zīmola vārds vai tirdzniecības nosaukums ir nosaukums (parasti īpašvārds), ko ražotājs vai organizācija lieto konkrētam produktam vai pakalpojumam. Lai gan zīmola nosaukums dažkārt ir vienkārši uzņēmuma dibinātāju nosaukums, mūsdienās zīmolu nosaukumi visbiežāk ir stratēģiski pārdomāti mārketinga rīki, kas vērsti uz patērētāju izpratnes veidošanu un zīmola lojalitātes veicināšanu. Vienkāršākajā formā zīmola nosaukums ir paraksta veids, kas dod atzinību konkrēta darba vai pakalpojuma veidotājam un atšķir to no citu radītājiem.⁶⁷

Divi no galvenajiem zīmola vārdu mērķiem ir:

- Identifikācija: lai atšķirtu konkrētu produktu vai pakalpojumu no citiem līdzīgiem vai līdzīgiem zīmoliem.
- Verifikācija: lai autentificētu, vai produkts vai pakalpojums ir īsts vai vēlams izstrādājums.⁶⁸

Zīmola nosaukums ir tas, ko patērētāji izmanto, lai identificētu patērēto lietu izcelsmi un autentiskumu — vai tas būtu mākslas darbs, filmu franšīze, TV šovs. Zīmola nosaukšanas prakse nav nekas jauns. Industriālās revolūcijas laikā, kad cilvēka labais vārds bieži bija

⁶⁶ Chevalier, M., Mazzalovo, G. (2004). *Pro Logo – Brand as a Factor for Progress*. UK: Palgrave Macmillan. P. 28.

⁶⁷ Dahlén M. Lange, M, Fredrik Smith, T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom : Wiley. P. 172.

⁶⁸ Chevalier, M., Mazzalovo G. (2004). *Pro Logo. Brands as a factor of progress*. New York : Palgrave Macmillan. P. 31

sinonīms viņa reputācijai (un visa šī reputācija nozīmēja: integritāte, atjautība, uzticamība), uzņēmumi sāka sevi marķēt ar savu ietekmīgo īpašnieku vārdiem. Mūsdienu zīmolvedībā izmanto sarežģītas fokusa grupas apvienojumā ar detalizētas lingvistiskās un psiholoģiskās analīzes datiem, lai nāktu klajā ar zīmolu nosaukumiem, kas ir paredzēti, lai radītu uzticību un mudinātu sabiedrību iegādāties.⁶⁹

Šī mērķtiecīgā prakse aizsākās tieši pēc Otrā pasaules kara, kad plaukstošais patērētāju tirgus radīja jaunu produktu izplatīšanos no konkurējošiem uzņēmumiem un padarīja unikālu, neaizmirstamu nosaukumu atrašanu par nepieciešamību. Lai gan daži zīmoli joprojām ir nosaukti cilvēkiem, kas atrodas aiz produkta vai pakalpojuma, citi tiek izveidoti, lai sniegtu patērētājiem konkrētu priekšstatu par to, kas kaut kas ir vai kā viņi varētu sagaidīt, ka tas veiksies. Citi zīmolu nosaukumi neidentificē konkrētu kvalitāti, bet drīzāk izraisa jēdzienu vai sajūtu. Šādiem nosaukumiem ir simboliska, nevis burtiska nozīme.⁷⁰

Divi no interesantākajiem veidiem, kā zīmolu nosaukumi pāriet no nosaukumiem, kas vienkārši pārstāv uzņēmumu, uz integrētu valodu plašākā kontekstā, ir saistīti ar to mērķi un popularitāti. Vārdu, tostarp zīmolu, funkcija laika gaitā var mainīties. Citiem zīmolvārdiem ir tik spēcīga patērētāju identifikācija, ka tie galu galā aizstāj preces vai pakalpojumus, ar kuriem tie ir identificēti. Ja zīmola nosaukums ir tik izplatīts, ka tas kļūst par sugas vārdu, tas ir pazīstams, kā patentēts vai vispārēja preču zīme. Un, visbeidzot, daži zīmolu nosaukumi vispār neko nenozīmē. Preču zīmei jābūt īsai, enerģiskai, nespējīgai tikt nepareizi uzrakstītai.⁷¹

Definējiet zīmolvedības mērķus sešu kritēriju izteiksmē - aprakstošs, divdomīgs, salikts, klasisks, patvaļīgs un izdomāts. Ir svarīgi apzināties zīmola lomu korporatīvās zīmolvedības stratēģijā un zīmola saistību ar citu zīmolu un produktiem. Ir arī svarīgi saprast zīmola lomu visā mārketinga programmā, kā arī jāapsver detalizēts nišas tirgus apraksts. Vairāku nosaukumu ģenerēšana - var izmantot jebkuru potenciālu nosaukumu avotu, organizācija, vadība un darbinieki, pašreizējie vai potenciālie klienti, aģentūras un profesionālie konsultanti. Nosaukumu pārbaude, pamatojoties uz zīmolvedības mērķiem un mārketinga apsvērumiem, lai

⁶⁹ Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken: Wiley. P. 41

⁷⁰ Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strengthening brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth – Heinemann. P. 467

⁷¹ Allen, T., Simmons, J. (2009). *Visual and verbal identity. Brands and branding*. Bloomberg Press. P.113

būtu sinhronizētāks saraksts - zīmolvārdiem nedrīkst būt nozīmes, tiem jābūt viegli izrunājamiem, jāatbilst juridiskajām prasībām utt.⁷²

Zīmola atribūti attēlo uzņēmuma zīmola īpašības. Tie norāda uz zīmola pamatīpašībām. Zīmola atribūti ir funkciju kopums, kas izceļ zīmola fiziskos un personības aspektus. Atribūti tiek izstrādāti, izmantojot attēlus, darbības vai pieņēmumus. Zīmola atribūti palīdz izveidot zīmola identitāti. Spēcīgam zīmolam jābūt ar šādiem atribūtiem:

- Atbilstība - Spēcīgam zīmolam ir jābūt atbilstošam. Tai ir jāatbilst cilvēku cerībām un jāpilda tā, kā viņi to vēlas. Ir jādara labs darbs, lai pārliecinātu patērētājus iegādāties produktu; vēl viens jūsu produkts ir unikāls, cilvēki to nepirks.
- Konsekvence - konsekvents zīmols norāda uz to, ko zīmols iestājas un veido klientu uzticību zīmolam. Konsekvents zīmols ir tas, kur uzņēmums dara zināmu vēstījumu tādā veidā, kas neatšķīsta no galvenā zīmola piedāvājuma.
- Pareiza pozicionēšana - Spēcīgs zīmols ir jātur tā, lai tas būtu vieta mērķauditorijas prātā un viņi dod priekšroku tam, nevis citiem zīmolam.
- Ilgtspējīgs - Spēcīgs zīmols padara biznesu konkurētspējīgu. Ilgtspējīgs zīmols virza organizāciju uz inovācijām un panākumiem.
- Uzticamība - Spēcīgam zīmolam vajadzētu darīt to, ko tas sola. Tam, kā jūs komunicēt savu zīmolu auditorijai/ klientiem, jābūt reālistiskam. Tai nevajadzētu nepildīt solīto. Nepārspīlējiet, jo klienti vēlas ticēt viņiem dotajiem solījumiem.
- Iedvesmojošs - Spēcīgam zīmolam vajadzētu pārsniegt / iedvesmot kategoriju, ar kuru tas ir slavens.
- Unikālitate - Spēcīgam zīmolam jābūt atšķirīgam un unikālam. Tam vajadzētu jūs nošķirt no citiem konkurentiem tirgū.
- Pievilcīgs - Spēcīgam zīmolam jābūt pievilcīgam. Klientus vajadzētu piesaistīt jūsu dotajam solījumam un jūsu sniegtajai vērtībai.⁷³

⁷² Blackett, T. (1998). *Trademarks*. London: Macmillan. P. 21

⁷³ Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken: Wiley. P.41

4. METODOLOĢIJA

Metodoloģiskā daļa sastāvēs no trijām pētniecības metodēm. Sekundārā analīze, kvalitatīvā pētniecības metode – fokusa grupas diskusija un kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja. Bakalaura darba galvenais mērķis ir noskaidrot, cik mūsdienās zīmoliem ir ietekmīga vizuālā identitāte uz patērētājiem. Lai to noskaidrotu, būs atlasīti Top 10. Baltijas mīlētākie zīmoli. Šāds pētījums palīdzēs izprast zīmolu vizuālās identitātes ietekmi uz patērētāju. Kā arī, varēs noskaidrot, kādas zīmola vizuālie elementi visvairāk piesaista cilvēkus un kādas rodas asociācijas, cilvēkiem ir ar konkrēto zīmolu. Lai varētu to noskaidrot, darba autore veiks fokusa grupas diskusijas un interneta aptauju.

4.1 Sekundārā datu analīze

Pēc definīcijas sekundārā datu analīze ir „cita pētnieka vai organizācijas iepriekš ievāktu datu izmantošana sava pētījuma vai darba izstrādē.”⁷⁴

Sekundārā analīze ir pētniecības metode, kas ietver kāda cita savākto datu analīzi. Socioloģiskiem pētījumiem ir pieejami daudzi sekundārie datu resursi un datu kopas, no kurām daudzas ir publiskas un viegli pieejamas. Sekundāro datu izmantošanai ir gan plusi, gan mīnusi. Sekundārā analīze ir sekundāro datu izmantošana pētniecībā. Kā pētniecības metode tā ietaupa gan laiku, gan naudu un novērš nevajadzīgu pētniecības centienu dublēšanos. Sekundārā analīze parasti tiek pretstatēta primārajai analīzei, kas ir pētnieka neatkarīgi savāktu primāro datu analīze. Atšķirībā no primārajiem datiem, ko apkopo pati pētniece, lai sasniegtu konkrētu pētījuma mērķi, sekundārie dati ir dati, kurus apkopoja citi pētnieki, kuriem, visticamāk, bija atšķirīgi pētniecības mērķi. Dažreiz pētnieki vai pētniecības organizācijas kopīgo savus datus ar citiem pētniekiem, lai nodrošinātu, ka tās lietderība tiek maksimizēta. Sekundārie kvalitatīvie dati parasti ir sociālo artefaktu veidā, piemēram, laikraksti, emuāri, dienasgrāmatas, vēstules un e-pasta ziņojumi. Šādi dati ir bagātīgs informācijas avots par indivīdiem sabiedrībā un var sniegt socioloģiskās analīzes. Sekundāro datu avoti ietver grāmatas, personīgos avotus, žurnālu, laikrakstu, tīmekļa vietni, valdības ierakstu utt. Tas prasa ļoti maz pētījumu un vajadzību pēc

⁷⁴ Wimmer, R.D. Dominick, J. R. (1994). *Mass Media Research*. 4th.ed. California: Wadsworth Inc. P.480

darbaspēka, lai izmantotu šos avotus. Līdz ar elektronisko plašsaziņas līdzekļu un interneta ienākšanu sekundārie datu avoti ir kļuvuši vieglāk pieejami. Sekundārie dati sociologiem ir milzīgs resurss. Tas ir viegli atnākt un bieži vien brīvi lietojams. Tas var ietvert informāciju par ļoti lielām iedzīvotāju grupām, kas citādi būtu dārgas un grūti iegūstamas. Turklāt sekundārie dati ir pieejami par laika periodiem, kas nav mūsdienās. Ir burtiski neiespējami veikt primāros pētījumus par notikumiem, attieksmi, stiliem vai normām, kas vairs nav mūsdienu pasaulē. Sekundāro datu analīzi var veikt kvantitatīvi vai kvalitatīvi atkarībā no tā, ar kādu datu veidu pētnieks nodarbojas. Sekundāro datu analīzes kvantitatīvo metodi izmanto skaitliskajiem datiem un analizē matemātiski, bet kvalitatīvajā metodē izmanto vārdus, lai sniegtu detalizētu informāciju par datiem. Sekundāro datu priekšrocības ir vieglums. Lielākā daļa sekundāro datu avotu ir viegli pieejami pētniekiem. Lielākajai daļai šo avotu var piekļūt tiešsaistē, izmantojot mobilo ierīci. Lai iegūtu sekundāros datus, cilvēkiem par tiem nav jāmaksā. Daudzas grāmatas, žurnālus un žurnālus var lejupielādēt bez maksas tiešsaistē. Grāmatas bez maksas no publiskajām bibliotēkām var aizņemt arī cilvēki, kuriem nav piekļuves internetam. Sekundārajiem datiem ir dažādi lietojumi pētniecībā, uzņēmējdarbībā un statistikā. Pētnieki izvēlas sekundāros datus dažādu iemeslu dēļ, un daži no tiem ir saistīti ar pētījumu cenu, pieejamību vai pat vajadzībām.⁷⁵

Tāpat ar šo pētniecisko metodi tiks atlasīti Baltijas mīlētākie zīmoli, izmantojot vietni “*DDB Hub*” radītās mājaslapas *zimolutops.lv*. Rezultātus un zīmolu vietu sadalījumu tajos. Tiks atlasīti topos esošie Baltijas zīmoli.

4.2 Fokusa grupas diskusija

Otrā izvēlētā pētniecības metode ir fokusa grupas diskusija. Fokusa grupas diskusija ir kvalitatīva pētniecības metode sociālajās zinātnēs. Fokusa grupas diskusija iepriekš noteikta daļēji strukturēta intervija, ko vada moderators. Moderators uzdod plašus jautājumus, lai izvilinātu atbildes un radītu diskusijas dalībnieku vidū. Moderators mērķis ir radīt maksimāli daudz diskusiju un viedokļu noteiktā laika periodā. Fokusa grupas diskusija ietver cilvēku pulcēšanu no līdzīgiem pieredzi, lai apspriestu konkrētu tematu par interese. Tas ir kvalitatīvas pētniecības veids, kurā jautājumi tiek jautāja par viņu uztveres attieksmi, uzskatiem, viedokli

⁷⁵ *Formplus, What is Secondary Data?* Izgūts no: <https://www.formpl.us/blog/secondary-data> [Apsk.01.05.21]

vai idejām. Fokusa grupas diskusijās parasti piedalās no 5-8 dalībniekiem, kas diskutē par noteiktu tēmu.⁷⁶

Tā ir kvalitatīvu pētījumu forma, kur rodas jautājumi, par viņu uztveri, attieksmi, uzskatiem vai idejām. Iekšā fokusa grupas diskusiju dalībnieki var brīvi sarunāties ar citu grupu dalībniekiem, atšķirībā no citām pētniecības metodēm, tā rosina diskusijas ar citiem dalībniekiem. Tas parasti ietver grupu intervēšana. Rūpīgi jāaplāno savus jautājumus. Slikti formulēti, neobjektīvi vai neērti jautājumi var nolaist no sliedēm un sabojāt jūsu datu kvalitāti. Diskusijai nedrīkst būt pārāk ilgi, lai dalībnieki nenogurst no ilgas diskusijas. Diskusijai apmēram jābūt 60 minūtēm, ja diskusija ir ilgāka par 90 minūtēm, diskusija var kļūt neproduktīva (dalībniekiem kļūstot nogurušiem) un diskusija var sākt uzspiest dalībnieku laiku. Diskusiju vada moderators, kurš uzdod jautājumus. Grupas sastāvs un grupas diskusija būtu rūpīgi jāplāno, lai radītu neiebidējošu vidi, lai dalībnieki justos brīvi, lai runātu atklāti un, sniegtu godīgus viedokļus. Tā kā dalībnieki aktīvi tiek aicināti ne tikai paust savu viedokli, bet arī atbildēt uz citiem līdera uzdotajiem jautājumiem. Fokusa grupas diskusija, tāpat kā visas pētniecības/izpētes metodes, ir vajadzīgas ievērojamas prasmes un zināšanas. Pētniekam ir jābūt elastīgam un brīvam no aizspriedumiem. Laba izpratne par pētāmo tēmu, vai problēmu. Tas ietver gan teorētiskās zināšanas, gan praktisko pieredzi. Prasmes valodā, kādā notiks diskusijas. Grupas diskusiju nevar vadīt ar tulka vai trešās personas starpniecību neatkarīgi no tā, kāda veida prasmes viņam ir. Diskusija ietver organizētu diskusiju ar izvēlētu personu grupu, lai iegūtu informāciju par viņu uzskatiem un tēmas pieredze. Īpaši piemērots, lai iegūtu vairākus perspektīvas par vienu un to pašu tēmu. Palīdz gūt ieskatu cilvēku kopīga izpratne par ikdienas dzīvi un veidus, kā indivīdi tiek ietekmē citi grupas situācijā.⁷⁷

Katram zīmolam ir sava mērķauditorija, ar šo metodi tiks veikta diskusijas ar cilvēkiem, par zīmoliem un to vizuālo identitātes elementiem. Ar metodes palīdzību darba autore varēs izprast detalizētāk cilvēku domas, ieskatu par zīmoliem un par cilvēku asociācijām uz konkrētiem zīmola vizuāliem elementiem. Un kādu vēstījumu, sabiedrība izprot caur zīmola vizuālo identitāti. Un kādu komunikāciju tie sniedz.

⁷⁶ Stewart, D.W. Shamdasani, P.N., Rook, D.W. (2007). *Focus Groups. Theory and Practice. Second Edition. Thousand Oaks*. London: SAGE Publications. P. 37

⁷⁷ *Focus Group Discussion*. Izgūts no:
https://www.herd.org.np/uploads/frontend/Publications/PublicationsAttachments1/1485497050-Focus%20Group%20Discussion_0.pdf [Apsk.02.04.21]

4.3 Interneta aptauja

Trešā pētniecības metode ir aptauja. Viena no visplašāk izmantotajām aptaujas metodēm, tiešsaistes aptauja ir sistemātiska datu vākšana no mērķauditorijas, ko raksturo respondentu aicinājums un anketas aizpildīšana globālajā tīmeklī. Interneta adrese, kur pieejama anketa, var tikt izsūtīta visiem cilvēkiem uz e-pastu, vai izvietota noteiktā interneta vietnē.⁷⁸

Neatkarīgi no tā, vai tā ir tirgus vai zinātniskā izpēte, tiešsaistes aptauja ir bijis ātrāks veids, kā apkopot respondentu datus, salīdzinot ar citām aptaujas metodēm, piemēram, papīra un zīmuļa metodi un personiskajām intervijām. Tiešsaistes aptauja vai interneta aptauja ir viens no populārākajiem datu vākšanas avotiem. Respondenti saņem tiešsaistes aptaujas, izmantojot dažādus plašsaziņas līdzekļus, piemēram, e-pastu, iegultu tīmekļa vietnē, sociālajos medijos utt. Aptauja ļauj sasniegt savu mērķauditoriju ātrā laika posmā, patērējot salīdzinoši maz resursus un, ļaujot sasniegt lielu respondentu skaitu, tāpēc aptauja tiek definēta kā sistēma, kas iegūst un apkopo informāciju.⁷⁹

Internets ir plaša virtuālā pasaule, kas savieno visu veidu cilvēkus no visas pasaules. Šī iemesla dēļ aptauju, kas prasa simts vai vairāk respondentu, var veikt ātrāk, izmantojot internetu. Respondenti var ātri izvietot un aizpildīt aptaujas anketu, it īpaši, ja ir stimulants, kas tiek sniegts pēc viņu līdzdalības. Pētījumi liecina, ka interneta aptaujas veikšana atvieglo lētu un ātru datu vākšanu no mērķa populācijas. E-pasta anketu un citu tiešsaistes anketu nosūtīšana ir pieejamāka nekā klātienē metode. Izmantojot tiešsaistes aptaujas, respondenti var atbildēt uz anketas jautājumiem, ievadot atbildes, kad ir izveidots savienojums ar internetu. Pēc tam atbildes tiek automātiski saglabātas aptauju datubāzē, nodrošinot datu apstrādi bez mazāku datu kļūdu iespējamību. Tiešsaistes aptauja respondentiem nodrošina visaugstāko ērtību līmeni, jo viņi var atbildēt uz anketas jautājumiem atbilstoši savam tempam, izvēlētajam laikam un vēlmēm. Sarežģītus aptauju veidus var viegli veikt, izmantojot internetu. Anketā var iekļaut vairāk nekā viena veida atbildes formātu tā, lai respondenti neatturētu no izmaiņām veidā, kādā viņi atbild uz jautājumiem. Piemēram, slēgtie jautājumi, atvērtie jautājumi, jautājumi ar atbilžu

⁷⁸ Babbie, E. (2010). *The Practicle of Social Research*. 12th ed. Wadsworth : Cengage Learning. P. 283-284

⁷⁹ Brace, I. (2008). *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research Second edition*. London : Kogan Page Publishers. P. 7.

variantiem vai apgalvojumi. Jautājumu veids tiek izvēlēts atkarībā no tā, kurš visefektīvāk palīdz sasniegt pētījuma mērķi.⁸⁰

Šāda metode ir ērta, viegla un lēta. Ar interneta aptaujas palīdzību tiks noskaidrots cilvēku viedoklis, uzskati, ieradumi. Respondentiem tiks piedāvāts atcerēties mīļtāko zīmolu logotipus un atsaukt atmiņā kādas krāsas, simboli, burtveidoli ir ietverti tajā. Kā arī tiks uzdoti jautājumi par zīmola logotipiem, atpazīstamības elementiem. Tiks uzdoti gan atvērtie, gan slēgtie jautājumi.

⁸⁰ Zettol, kas ir interneta aptauja. Izgūts no: <http://www.zettool.lv/kas-ir-interneta-aptauja/>
[Sk.28.03.2021.]

5. EMPĪRISKĀ DAĻA

Empīriskā daļā tiks veikta zīmolu atlase, ar sekundāro datu analīzes palīdzību, kas palīdz pētīt un sistematizēt dažādus mediju saturus. Zīmolu atlase tika veikta, mājaslapā zimolutops.lv. Kurā, ir apkopoti dažādu kategoriju zīmoli. Baltijas tirgu kopumā, kā arī atsevišķi Latvijas un Igaunijas tirgu. Šai pētījuma daļai tika izvēlēts Baltijas mīlētāko zīmolu tops, kurā uzskaitīti 119. pasaules iecienītu zīmolu, kuri noteikti vadoties pēc starptautiski radītas zīmolu izpētes metodikas “*DDB Brand Capital*”. Tika izvēlētie 10 zīmoli no Baltijas mīlētāko zīmolu topa.

Empīriskā daļā ietilpst auditorijas aptauja, interneta vietnē “visidati.lv”, darba autore noskaidros “ Top 10 Baltijas mīlētāko zīmolu” atpazīstamību pēc vizuālās identitātes elementiem. Ar aptaujas palīdzību varēs noskaidrot auditorijas zināšanas par zīmoliem un to vizuālo identitāti. Katram zīmolam ir sava mērķauditorija, ar fokusa grupas diskusijas palīdzību darba autore varēs iegūt detalizētāko informāciju par respondentu uzskatiem par logotipa nepieciešamību. Un ar mērķi noteikt zīmolu galvenās vizuālās identitātes elementus, kas veicina zīmola atpazīstamību. Beigās tiek apkopoti un analizēti pētījumā iegūtie rezultāti. Secinājumu daļu veido pētījuma laikā gūtās ierosmes un atziņas.

5.1 Zīmolu atlase

Lai iegūtu datus, un veikt atlasī, pētījuma gaitā tika izpētīta informācija, kas iegūta no uzņēmuma “*DDB Hub*” radītās mājaslapas zimolutops.lv. Šajā mājaslapā ir apkopoti, dažādu kategoriju (tai skaitā mīlētākie, ietekmīgākie, zaļākie, *startup*) zīmoli un to popularitātes pozīcijas Latvijas, Igaunijas un arī Baltijas tirgū kopumā. Diagrammas pamatā ir pētījums, kas tiek veikts, izmantojot starptautiski izveidotu un lokāli pielāgotu zīmola izpētes metodiku “*DDB Brand Capital*”. Pētījumā iekļauti vairāk nekā 1000 jautājumi par zīmolu un viņu auditorijas savstarpējām attiecībām, auditorijas dzīvesveidu, mediju izmantošanu un demogrāfiju. Šī bakalaura darba pētījuma daļai tika izvēlēts Baltijas mīlētāko zīmolu tops, kurā uzskaitīti 119. pasaules iecienītu zīmolu, kuri noteikti vadoties pēc “starptautiski radītas zīmolu izpētes metodikas “*DDB Brand Capital*”⁸¹

⁸¹ Zīmolu tops. (2020). Baltijas mīlētāko zīmolu tops. Izgūts no: <https://balticbrands.eu/loved-brands/baltic> [Apsk.11.04.21]

“*Brand Capital*” ir visplašākais zīmola un dzīvesveida pētījums Baltijā, ar iespaidīgu datu apkopojumu no 2004. gada līdz pat mūsdienām. Tas ir stratēģisks rīks, kas ļauj izprast savu mērķauditoriju un pieņemt uz datiem vērstus lēmumus par zīmola attīstību, jaunu auditoriju piesaisti, kā arī jaunām produktu un pakalpojumu idejām un mediju plānošanu. “*DDB Consulting*” ir ekspertu grupa, kas sniedz konsultācijas biznesa, komunikācijas un zīmolveidības nozarē.⁸²

Lai veiktu pētījumu, darba autore balstoties uz šajā topā minēto informāciju, izvēlējās 10 Baltijas, mīlētākos zīmolus, skaitot no topa augšgala. Atlasot zīmolus tika iegūts šāds saraksts:

1. SWEDBANK
2. MAXIMA
3. OMNIVA
4. TELE2
5. SAMSUNG
6. CIRCLE K
7. LIDL
8. SEB
9. RIMI
10. NESTE

Šo zīmolu logotipi tiks izmantoti auditorijas uztveres un atmiņas testā, kas bija daļa no interneta aptaujas.

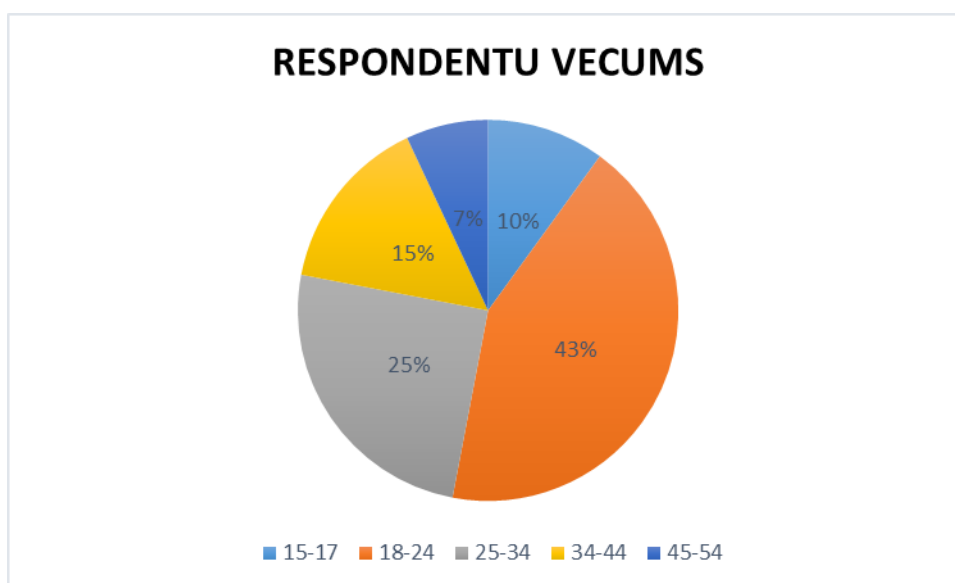
⁸² Nord DDB RIGA. Consulting. Izgūts no : <https://ddb.lv/services/consulting> [Apsk.15.04.21]

6. AUDITORIJAS APTAUJA

Lai pārbaudītu cilvēku zināšanas par 2020. gada Baltijas top 10 mīlētāko zīmolu logotipiem, tika izveidota aptauja, interneta vietnē “visidati.lv” (sk. 1. pielikumu). Aptaujas mērķis ir noskaidrot auditorijas zināšanas par zīmoliem un to vizuālo identitāti. Darba autore noskaidros “Top 10 Baltijas mīlētāko zīmolu” atpazīstamību pēc vizuālās identitātes elementiem. Izmantojot zīmola logotipa testu, kas tika iekļauts aptaujā, varēs noskaidrot, cik daudz zīmola logotipus patērētāji atpazīst un atceras pēc simbola, krāsas un burtveidola. Būs noskaidrots, vai zīmola logotipi atvieglo respondentu ikdienas dzīvi preces vai pakalpojuma iegādē. Kā arī varēs saprast respondentu viedokļus par to, vai viņi uzskata, ka atpazīst Baltijas mīlētākos zīmolus vai tomēr nē. No respondentu atbildēm varēs uzzināt, kam tieši viņi pievērš uzmanību, ieraugot zīmola logotipu. Tādēļ darba autore noskaidrotu, kādas ir respondentu galvenās zīmola logotipā svarīgākās detaļas.

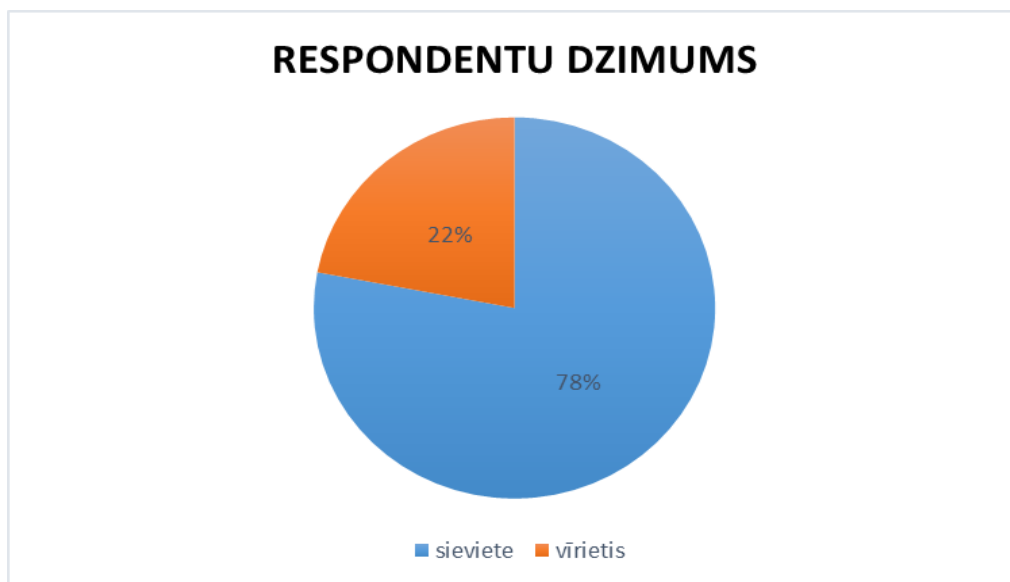
6.1 Aptaujas rezultāti

Aptaujas kopējo dalībnieku skaits sasniedza 130 cilvēkus. Respondentu vecumā no 15 līdz 17 gadiem sastādīja (10%). Respondentu vecumā no 18 līdz 24 gadiem, sastādīja (43%). Vecumā no 25 līdz 34 gadiem, sastādīja (25%). Vecumā no 35 līdz 44 gadiem sastādīja (15%). Vecumā no 45 līdz 54 gadiem, sastādīja (7%). Respondentu vecums (sk. 6.2. att.).



6.2.att. Aptaujas respondentu vecums

Aptaujā piedalījās 78,2% sieviešu un 21,8 % vīriešu. Respondentu dzimums (sk. 6.3. att.).



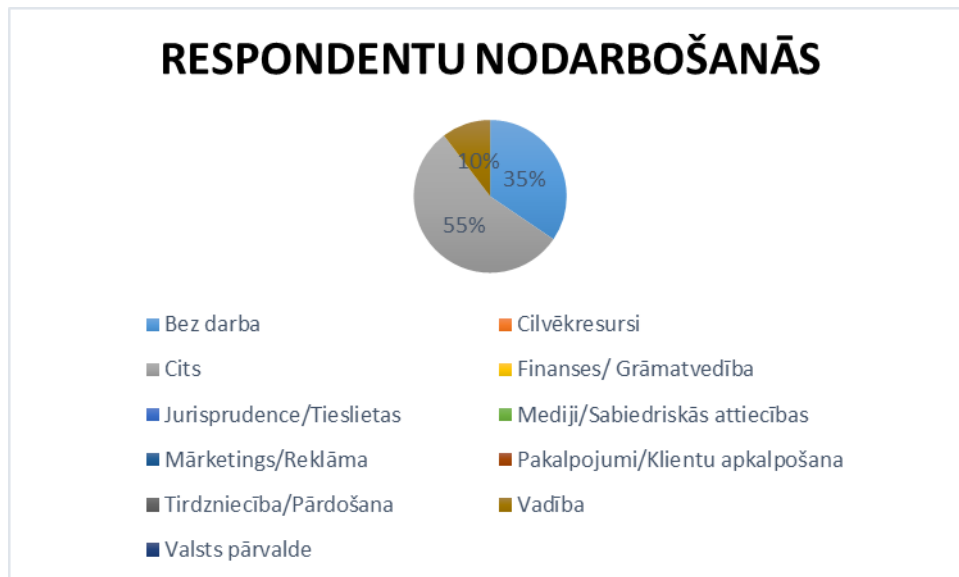
6.3. att. Aptaujas respondentu dzimums

No respondentiem 80,4% bija Rīgas iedzīvotāji, 14,7% Pierīgā dzīvojošie, 3,3% mazpilsētas iedzīvotāji, 2% citās pilsētās dzīvojošie. Respondentu dzīves vietas. (sk. 6.4. att.).



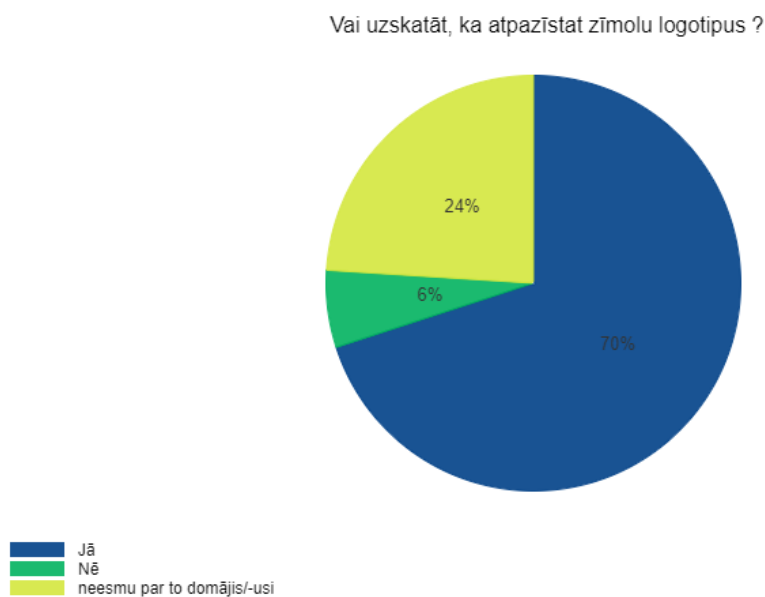
6.4.att. Aptaujas respondentu dzīves vieta

Respondentu nodarbošanās bija ļoti dažādas. No respondentiem (16%) izvēlējās variantu – cits. Tātad respondenti ikdienā nodarbojās ar cita veida nodarbi. (10%) respondenti ir bez darba. Mediji/Sabiedriskās attiecības strādā (10%) respondentu. Kā arī tirdzniecība/pārdošana strādā (10%) respondentu. Pakalpojumu un klientu apkalpošanā strādā (10%) respondentu. Mārketingā un reklāmā strādā (8%) no respondentiem. Finansēs un grāmatvedībā strādā (5%) no respondentiem. Valsts pārvaldē nodarbojās (4%) no respondentiem. Sfērā transports/logistika strādā (3%) respondentu. Vadībā (3%) respondentu. Ar telekomunikāciju nodarbojās (3%) respondentu. Cilvēkresursos strādā (3%) respondentu. Jurisprudence/tieslietas strādā (3%) respondentu. Ražošana/Rūpnieciskā ražošanā strādā (3%) respondentu. Administratīvajā darbā strādā (2%) respondentu. (2%) respondentu strādā būvniecībā. Kultūra/māksla/izklaide nodarbojās (2%) respondentu. Izglītībā nodarbojās (2%) respondentu. Būvniecības sfērā strādā (2%) respondentu. Lauksaimniecībā un vides zinātnē nodarbojās (1%) no respondentiem. Respondentu nodarbošanās (*sk. 6.5 att.*).



6.5.att. Aptaujas respondentu nodarbošanās

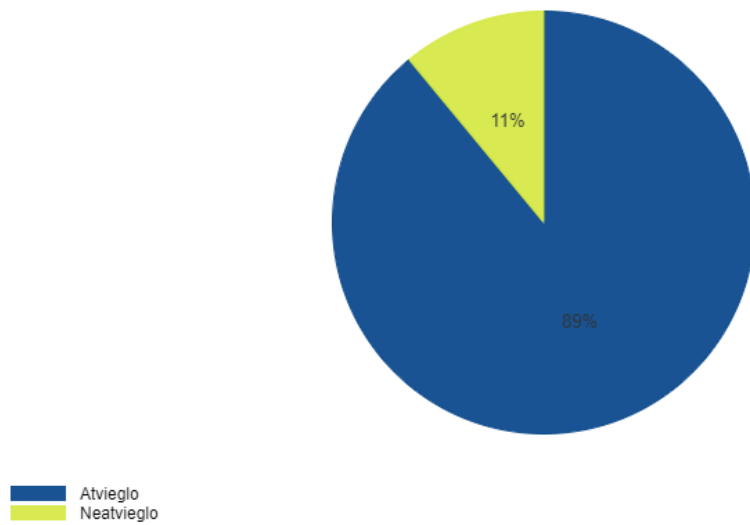
Aptaujas pirmajā jautājumā respondentiem tika lūgts atbildēt uz jautājumu “Vai uzskatāt, ka atpazīstat zīmolu logotipus?” Uz šo jautājumu vairākums no cilvēkiem (69,7%) atbildēja, ka “jā”. (6,4%) atbildēja, ka “nē”. Un (23,9%) atbildēja “neesmu par to domājis/usi.” Respondentu rezultātus (sk. 6.6. att.).



6.6.att. Respondentu aptaujas rezultāti uz pirmo jautājumu

Otrajā jautājumā respondentiem tika jautāts “Vai logotipi atvieglo ikdienu attiecībā uz preču/pakalpojumu iegādi?” Uz šo jautājumu lielāka daļa atbildēja (89 %) to, ka atvieglo un (11%) atbildēja, ka neatvieglo. Respondentu rezultātus (sk. 6.7. att.).

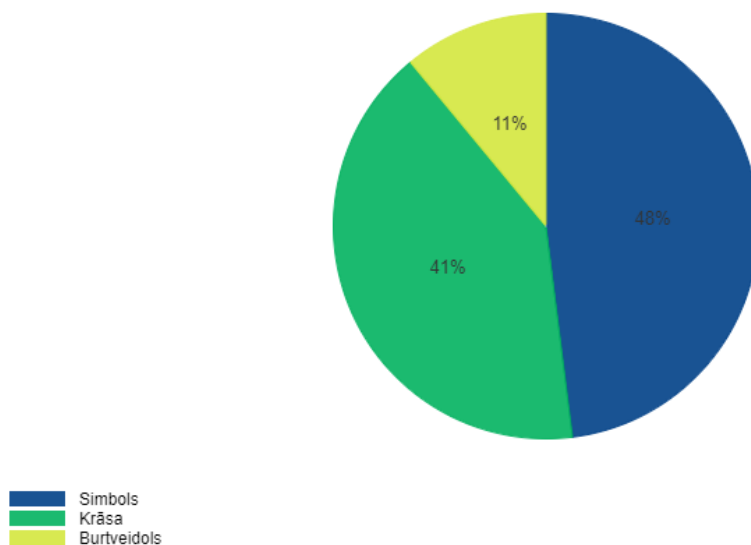
Vai logotipi atvieglo ikdienu attiecībā uz preču/pakalpojumu iegādi?



6.7. att. Respondentu aptaujas rezultāti uz otro jautājumu

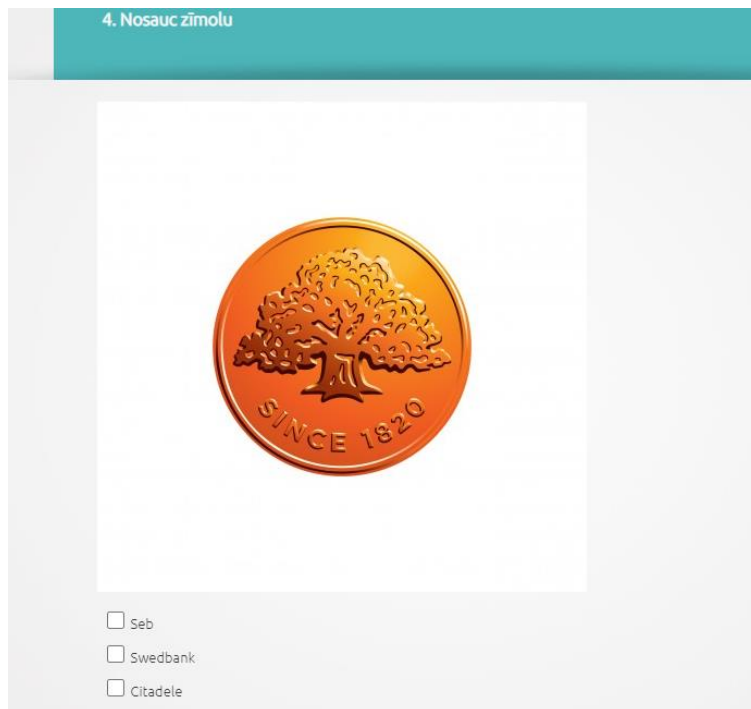
Trešajā jautājumā respondentiem bija jautāts “Kam vispirms Jūs pievēršat uzmanību, ieraugot zīmola logotipu ?” Lielākā daļa respondentu (47,7%) atbildēja, ka vispirms pievērš uzmanību simboliem, tālāk respondenti (41,3%) atbildēja, ka vispirms pievērš uzmanību krāsai, un pārējie respondenti (11 %) atbildēja, ka vispirms pievērš uzmanību burtveidolam nevis pārējām detaļām. Respondentu rezultātus (sk. 6.8. att.).

Kam vispirms Jūs pievēršat uzmanību, ieraugot zīmola logotipu ?



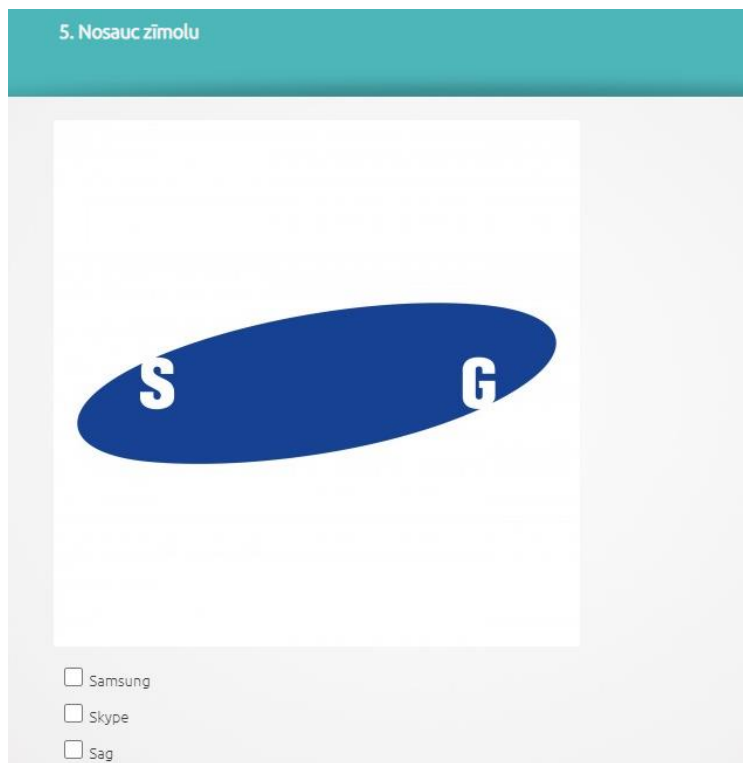
6.8.att. Respondentu aptaujas rezultāti uz trešo jautājumu

Aptaujas sekojošā daļa bija veidotā kā atmiņas tests, kurā respondentiem bija jāatpazīst atlasīto 10 zīmolu logotipi. No logotipiem tika noņemtas detaļas, simboli, burtveidoli, kas norāda zīmola nosaukumu. Respondentiem bija jāatpazīst turpmāk, redzamos logotipus. Pirmais logotips (*sk.6.9. att.*).



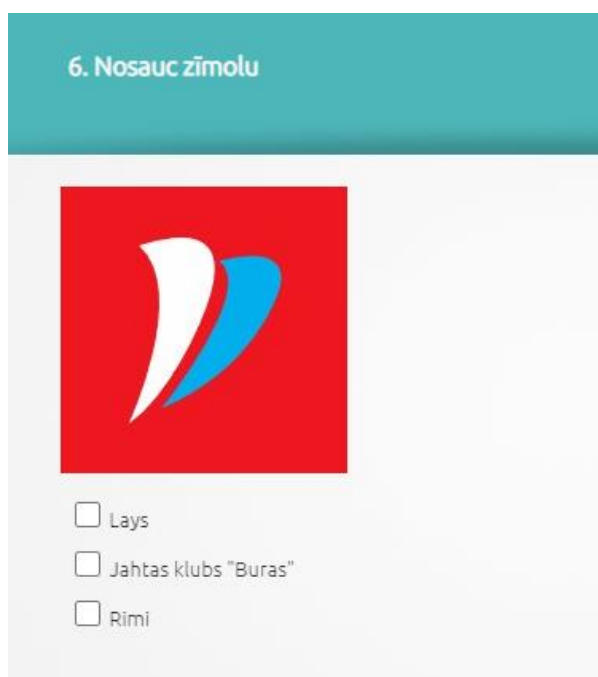
6.9. att. Aptaujas testa daļas pirmais logotips

6.9. attēlā redzamo logotipu atpazīna visi 130 respondenti. (100 %)



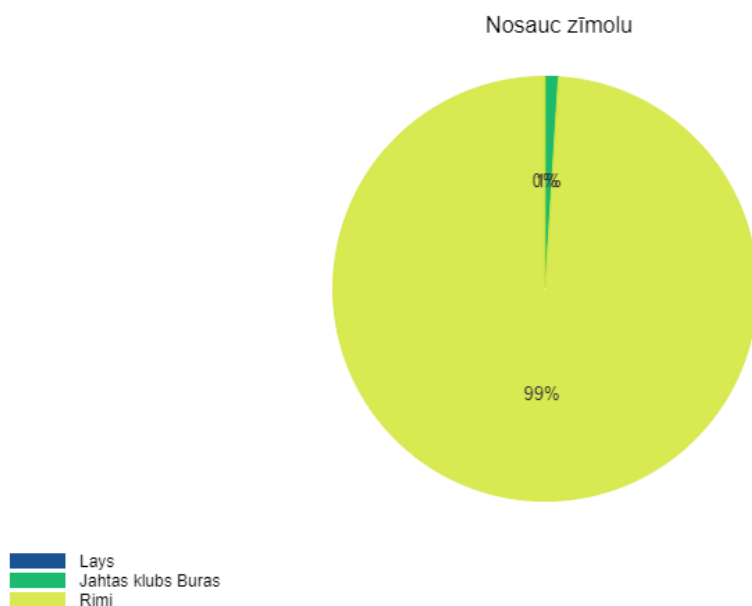
6.10.att. Aptaujas testa daļas otrais logotips

6.10.attēlā redzamo logotipu atpazīna visi 130 respondenti. (100%)



6.11. att. Aptaujas testa daļas trešais logotips

6.11. attēlā redzamo logotipu atpazīna gandrīz visi respondenti. Pareizais variants ir zīmols “Rimi”. (99%) daļa respondentu atbildēja, ka zīmola logotips ir rimi, (1%) respondentu atbildēja, jahtas klubs Buras. Uz variantu, “lays” neatbildēja neviens respondents.

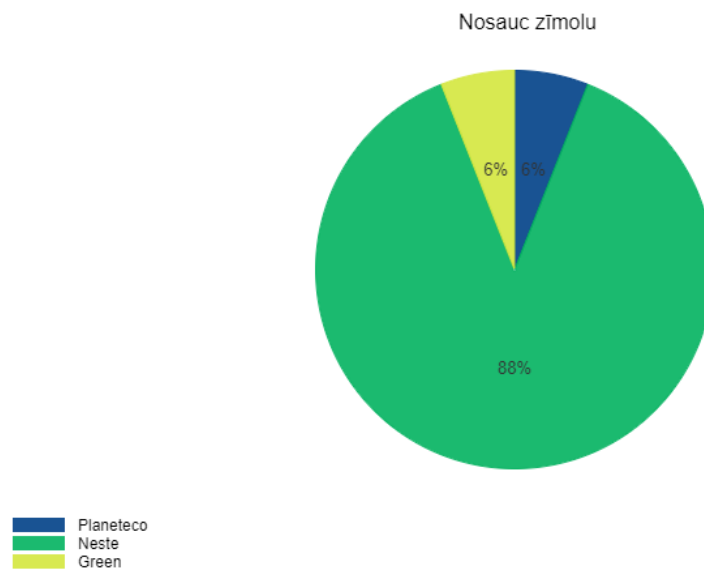


6.12.att. Aptaujas testa daļas trešā logotipa, respondentu rezultāti

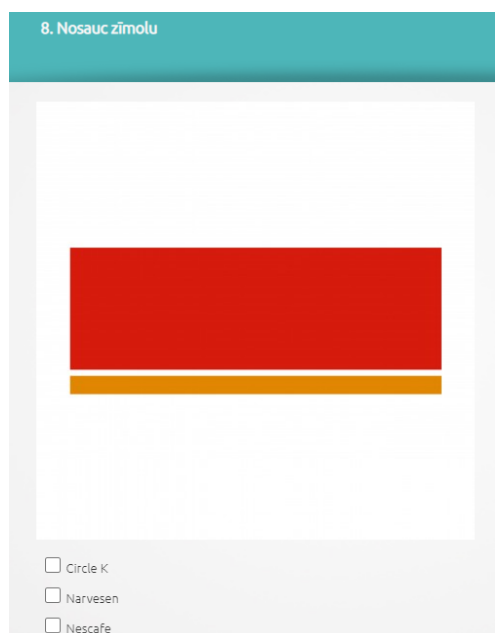


6.13. att. Aptaujas testa daļas ceturtais logotips

6.13. attēlā redzamo logotipu atpazīna lielākā daļa respondentu (88,1%) atbildēja pareizi, ka šis zīmola logotips ir “Neste”, daļa respondentu (6 %) atbildēja, ka šis zīmola logotips ir “Green”, pārējie respondenti (6%) atbildēja, ka šis zīmola logotips ir ”Planeteco”.



6.13..att. Aptaujas testa daļas ceturtnā logotipa, respondentu rezultāti

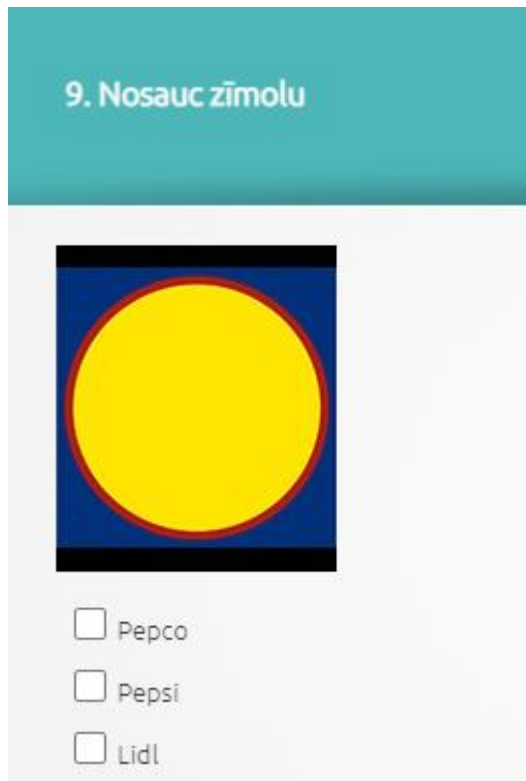


6.14. att. Aptaujas testa daļas piektais logotips

6.14. attēlā redzamo zīmolu atpazīna (99%) respondenti, (1%) atbildēja nepareizi, jo izvēlējās variantu “Nescafe”. Variantu “ Narvesen” nav izvēlējušies neviens respondents.

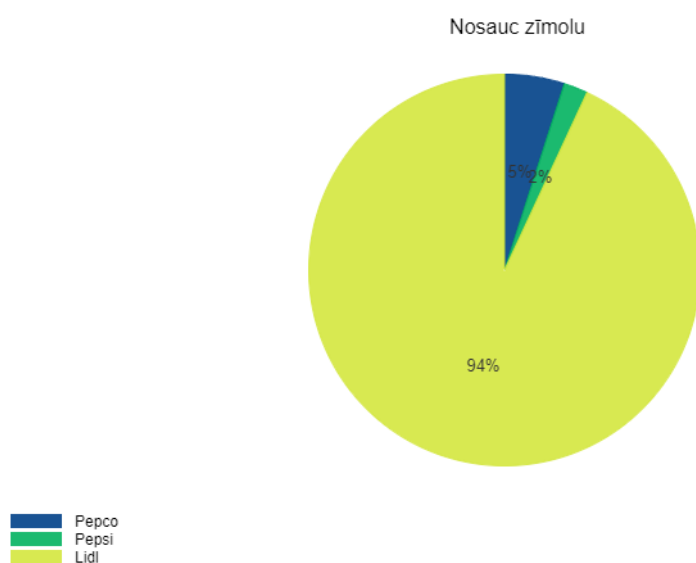


6.14..att. Aptaujas testa daļas piektā logotipa, respondentu rezultāti



6.15.att. Aptaujas testa daļas sestais logotips

6.15.attēlā redzamo zīmolu atpazīna (94%) respondenti, (5%) respondenti atbildēja, citu variantu, to ka šis ir zīmols “*pepco*”, un pārējie (2%) respondenti atbildēja citu variantu, atbildēja nepareizi, to, ka šis zīmols ir “*pepsi*.” Pareizā atbilde ir zīmols “*Lidl*”.



6.15.att. Aptaujas testa daļas sestā logotipa, respondentu rezultāti

Aptaujas pēdējā posmā respondentiem piedāvāja atpazīt piecus zīmolu logotipus, kuriem ir mainītas to oriģinālās krāsas. Ar mērķi, noskaidrot cik respondentu koncentrējās uz zīmola logotipa krāsām. Un vai konkrēto zīmola logotipa krāsas ir viegli uztveramas, un paliekošas atmiņā.

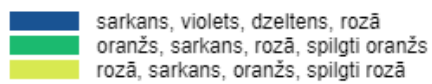
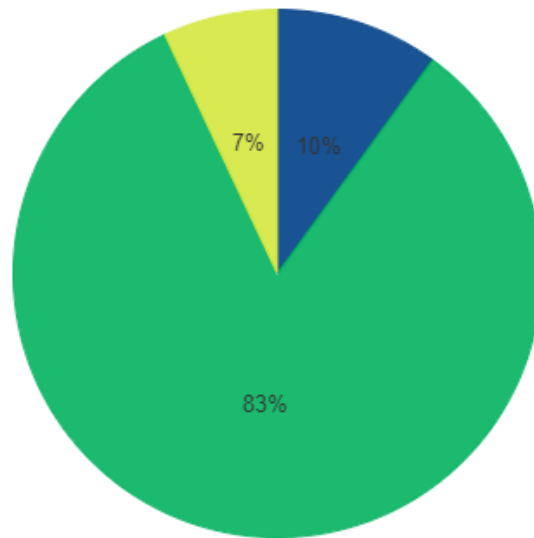
6.16. attēlā redzamā zīmola “*omniva*” grafiskajai zīmei tika nomainīta krāsa no oranža, sarkanas, rozā, spilgti oranžas uz zilo, violeto, gaiši zilo krāsu.



6.16. att. Aptaujas testa daļas izmainītā “*omniva*” grafiskā zīme

6.16.attēlā redzamo grafisko zīmes oriģinālo krāsu (oranžs, sarkans, rozā, spilgti oranžs) atpazīna (83%) respondenti, daļa respondentu (10 %) atbildēja nepareizi, izvēloties (sarkans, violets, dzeltens, rozā), pāreja daļa respondentu (7%) atbildēja nepareizi, izvēloties pēdējo variantu – rozā, sarkans, oranžs, spilgti rozā.

Nosauc zīmola " OMNIVA" oriģinālās krāsas.



6.16..att. Aptaujas testa daļas izmainītā "omniva" grafiskās zīmes respondentu rezultāti

6.17. attēlā redzamā zīmola "maxima" grafiskajai zīmei tika nomainīta krāsa no zilās un sarkanās uz violeto un zaļo.



6.17. att. Aptaujas testa daļas izmainītā "maxima" grafiskā zīme

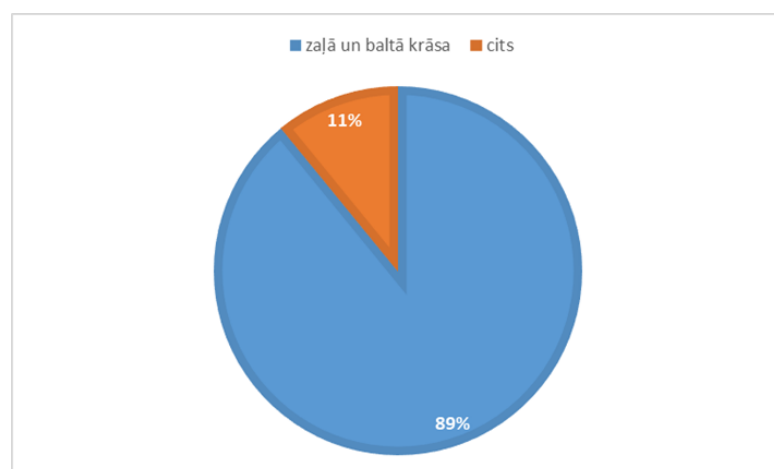
6.17. attēlā redzamo grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (100%) respondenti.

6.18. attēlā redzamā zīmola “seb” grafiskajai zīmei tika nomainīta krāsa no zaļās un baltās uz sarkano un balto.



6.18.att. Aptaujas testa daļas izmainītā “seb” grafiskā zīme

6.18.attēlā redzamo grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (89%) respondenti un pārējie (10,9%) uzrakstīja nepareizi.



6.18.att. Aptaujas testa daļas izmainītā “seb” grafiskās zīmes respondentu rezultāti

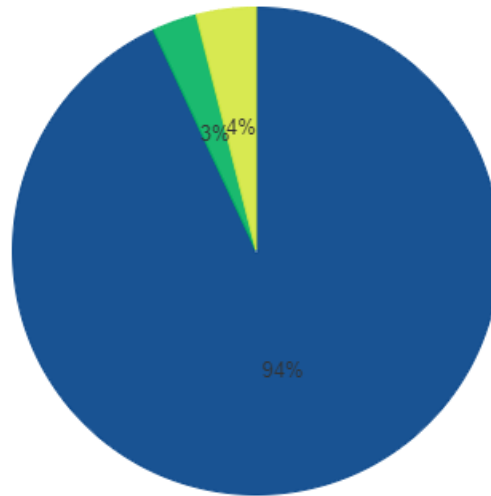
6.19. attēlā redzamā zīmola “Lidl” grafiskajai zīmei tika nomainīta krāsa no dzeltenas, zilas un sarkanas uz pelēko.



6.19.att. Aptaujas testa daļas izmainītā “lidl” grafiskā zīme

6.19.attēlā redzamo grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (94%) respondenti, oriģinālā “*lidl*” zīmola logotipa krāsa ir dzeltena, zila un sarkana, pārējie varianti ir nepareizi. Daļa respondentu (4%) izvēlējās nepareizo variantu – zils, sarkans, oranžs. Un pārējie respondenti (3%) izvēlējās arī nepareizo variantu – sarkans, dzeltens, oranžs.

Nosauc zīmola "LIDL" oriģinālās krāsas



- Dzeltens, zils, sarkans
- Sarkans, dzeltens, oranžs
- Zils, sarkans, oranžs

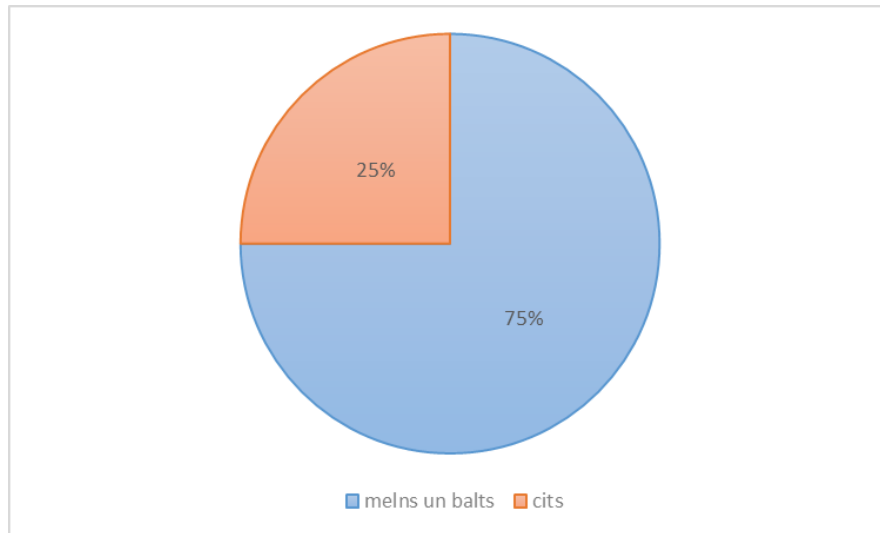
6.19.att. Aptaujas testa daļas izmainītā "lidl" grafiskās zīmes respondentu rezultāti

6.20. attēlā redzamā zīmola "Tele2" grafiskajai zīmei tika nomainīta krāsa no melnās uz zaļo.



6.20.att. Aptaujas testa daļas izmainītā "Tele2" grafiskā zīme

6.20. attēlā redzamo grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (75%) respondenti un pārējie (25%) uzrakstīja nepareizi.



6.20.att. Aptaujas testa daļas izmainītā "Tele2" grafiskās zīmes respondentu rezultāti

Visvairāk aptaujā piedalījās sievietes, un mazāk vīrieši. Sievietes vairāk pievērš uzmanību modei, tendencēm, zīmoliem, viņas aktīvāk piedalās sabiedriskajos jautājumos. Vīrieši vairāk ir pasīvi un pievērš uzmanību citiem jautājumiem. Pēc aptaujas datiem var secināt to, ka respondenti labi novērtē savas logotipu atpazīšanas spējas. Norādot, ka vislielāko uzmanību pievērš diviem aspektiem, logotipa krāsai un simbolam, vismazāk pievērš logotipa burtveidolam.

Lielākā daļa norādīja, ka noteikti logotipi atvieglo ikdienu attiecībā uz, preču un pakalpojumu iegādi. Pēc šī datu apkopojuma var secināt, ka teorētiskā bāze apstiprinājās. Jo autori Filips Kotlers (*Philip Kotler*) un Kevins Lein Kellers (*Kevin Lane Keller*) grāmatā “*Marketing management* ” ir teikuši, ka zīmoli patērētājiem atvieglo informācijas interpretēšanu un apkopošanu par produktiem.

Logotipu atmiņas testā respondenti parādīja labus rezultātus, cilvēki pārsvarā zināja visus zīmola logotipus, pierādot to, ka logotips pilda atpazīstamības funkciju un veido sabiedrībai asociāciju ar konkrētu uzņēmumu vai pakalpojuma sfēru. Respondenti atpazīna logotipus arī bez to oriģinālo krāsu, simbolu un burtveidolu elementu. Cilvēkus pievelk logotipi ar spilgtām krāsām, izteiktām formām, piesaistošiem simboliem. Labam zīmolam jābūt ar pareizi savienotām krāsām un formām, viegli uztveramam patērētājiem, lai tas vieglāk paliek atmiņā. Var secināt to, ka zīmola logotipa krāsa un simbols ietekmē cilvēku asociācijas. Teorētiskā daļa tika apstiprināta, jo pēc autora Donisa Donda (*Donis A. Dondis*), grāmatas “*A Primer of Visual Literacy* “ domām krāsas uztvere ir viena no spēcīgākajām vizuālās uztveres daļām. Krāsa ir sazināšanās līdzeklis, kas palīdz tirdzniecībā, jo tas pievērš uzmanību un izraisa emocijas. Labākie logotipi ir tie kuri, izskatīgi ir gan krāsaini, gan melnbalti. Logotipam jābūt vienkāršam, kā arī viegli uztveramam un sabalansētam. Jābūt krāsu balansam. Jo cilvēks no sākuma uztver krāsu, tad tikai formu.

Aptaujas testa daļā, kurā bija nomainītas, sešu zīmolu logotipa burtveidoli un simboli, respondenti atpazīna ļoti labi. Zīmolu, *swedbank*, *samsung*, *rimi*, *circle k* logotipus atpazīna 130 respondenti. Tostarp zīmolu *nestle* un *lidl* logotipus atpazīna lielākā daļa respondentu, bet bija arī daļa, kuri neatpazīna zīmolu logotipus bez to simbolu un burtveidolu elementiem. Zīmola *nestle* un *circle k* apvieno vienāda pakalpojumu sniegšana, šie divi zīmoli ir degvielas uzpildes stacijas. Bet apskatot aptaujas rezultātus var secināt, ka zīmolu *circle k* atpazīst vairāk nekā *nestle* zīmolu, jo *circle k* logotips vairāk piesaista cilvēkus, dēļ savas logotipa sarkanās krāsas. Jo sarkana krāsa ir viena no pamatkrāsām un universāls kaislības, dusmu un uztraukuma

simbols. Redzot sarkano krāsu, cilvēkam rodas viena mirklī dažādas sajūtas un asociācijas. Teorētiskā daļā, tika minēts autores Elizabetes Ozolas grāmatā “*Krāsas uztvere un iedarbība*”, ka mūsu smadzenes dažādos veidos reagē uz konkrētām krāsām. Saprotot, kā katra krāsa ietekmē prātu un emocijas, ko tā uzjundī, jūs varat izveidot efektīvāku zīmolu.

Testa daļā, kurā bija nomainītas piecas logotipu oriģinālās krāsas, respondentu atbildes ir dažādas. *Omniva* grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (83 %) respondentu. Zīmolu Maxima logotipu atpazīna visi 130 respondenti. Var secināt, ka zīmols izvēlējās atbilstošas krāsas savienojumu. Tādēļ tiek apstiprināta teorija autora Donisa Donda (*Donis A. Dondis*), grāmatas “*A Primer of Visual Literacy*” to, ka pareizās krāsas paletes izvēle palīdz labāk noteikt zīmola identitāti un piešķir daudzpusību jūsu dizainparaugiem. Krāsu izvēles arī nodrošina zīmola logotipa dziļumu, izveidot vizuālu saikni ar jūsu uzņēmuma vērtībām un personību. Pareizā kombinācija var vizuāli informēt patērētājus par sajūtu, ko jūsu uzņēmums projicē. Zīmola logotipā tiek izmantotas zilā un sarkanā krāsa. Zila krāsa iedvesmo miera un dziedināšanas sajūtu. *Seb* grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (89%) respondenti. *Lidl* grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (94%) respondenti. Var secināt, ka zīmols izvēlējās priekš logotipa piemērotas krāsas, kas paliek cilvēkiem atmiņā. *Tele2* grafisko zīmes oriģinālo krāsu atpazīna (75%) respondenti un pārējie (25%) atbildēja nepareizi. Logotipa atpazīšanā lomu spēlē arī cilvēka ikdienas paradumi, kas ļauj vairāk mijiedarboties ar zīmolu.

Apkopojot praktiskos datus un izpētot teorētisko daļu, var secināt to, ka pareiza krāsa un simbola izvēle ietekmē logotipa atpazīstamību un lēmuma pieņemšanu. Kā arī rada asociācijas ar precī un to kvalitāti vai piedāvāto pakalpojumu. No respondentu atbildēm var saprast to, ka logotips noteikti atvieglo ikdienas izvēli preču un pakalpojumu iegādē. Teorētiskā bāze ir apstiprināta un patiesa. Pēc teorētiskās bāzes, autora Toma Brauna (*Thom Braun*), grāmatas “*The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*” tiek noskaidrots, ka zīmoliem ir nozīme komunikācijas un identifikācijas ziņā. Pauž cerības uz kvalitāti un tāpēc piedāvā palīdzību un atbalstu tiem, kas pieņem lēmumus par pirkumu. Zīmoli patērētājiem atvieglo informācijas interpretēšanu un apkopošanu par produktiem.

7. FOKUSA GRUPAS DISKUSIJA

Lai detalizētāk izpētītu auditorijas viedokļus par zīmolu logotipiem, tika veikta fokusa grupas diskusija. Diskusijas mērķis bija noteikt zīmola galvenās vizuālās identitātes elementus, kas veicina zīmola atpazīstamību.

Fokusa grupas diskusijās piedalījās dažāda, tipu cilvēki. No dažādām sfērām, dažādas vecuma kategorijas, dažāda vecuma cilvēki. Diskusijā piedalījās :

1. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.1 – Elvīra. 43 gadi, vecākā uzskaitvede.
2. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.2 – Megija, 25. gadi, grāmatvede.
3. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.3 – Laura, 22. gadi, veikala konsultants, students.
4. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.4 – Monika, 18. gadi, skolnieks.
5. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.5 – Nikola 20. gadi, students.
6. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.6 – Roberts 35. gadi, IT speciālists.
7. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.7 – Anete 23. gadi, administrators.

Diskusija sākās ar jautājumu, kur dalībniekiem, tika uzdots, kādas ir galvenās zīmola logotipa svarīgākās detaļas. Šajā jautājumā dalībniekiem atšķīrās viedokļi, jo daži dalībnieki izsaka viedokli to, ka svarīga detaļa logotipā ir krāsa un pārējie izteica viedokli, ka svarīga detaļa tas ir simbols. Respondentiem virs 25. gadiem svarīgākas detaļas logotipā ir simbols, tostarp respondentiem zem 25. gadiem svarīgākas detaļas logotipā ir krāsa.

Nākamais uzdotais jautājums dalībniekiem bija saistībā ar to, kādam jābūt labam logotipam. Dalībnieki ilgi domājot izteica savus viedokļus. Apkopojot visus viedokļus, var secināt, ka diskusijas dalībnieki vairāk reaģē uz sekojošiem rādītājiem : krāsu un formu savienojums, viegli uztverams, minimālistisks bet oriģināls. Viens no respondentiem ir sacījis, ka labam logotipam jābūt : “Veiksmīgs Krāsu un formu savienojums, kur nav pārāk daudz detaļu bet lai informē par to, ko zīmols piedāvā.” Labam logotipam jābūt pareizi savienotām krāsām un formām. Viegli uztveramam, lai cilvēki varētu ātri saprast kādu vēstījumu zīmols, vēlas vēstīt ar logotipa palīdzību. Minimālistiskam bet oriģinālam, lai tas atšķirtos un būtu konkurētspējīgs starp citiem zīmoliem. Tālāk sekoja jautājums, kādas funkcijas pilda zīmola logotips, kāpēc logotips ir nepieciešams. Diskusijas dalībnieki uz šo jautājumu atbildēja diezgan ātri. Vien no

respondentiem sacīja : “Logotips piedāvā noteikto kvalitāti, stilu, atpazīstamību, asociāciju, cilvēks zina, ko viņš saņems no tā zīmola.” No respondentu viedokļiem var secināt to, ka zīmola logotips pilda atpazīstamības funkciju un veido sabiedrībai asociāciju ar konkrētu uzņēmumu vai pakalpojuma sfēru.

Nākamais uzdotais jautājums respondentiem bija, kas mudina pieņemt lēmumu, redzot zīmola logotipu. Kāpēc, tieši šo zīmolu izvēlētos patērētājs. Analizējot respondenta atbildes uz šo jautājumu, var secināt to, ka zīmolam jābūt labam pazīstamam respondentam jo tas, uzreiz mudina pieņemt pozitīvu lēmumu sakarā ar kādu preci vai pakalpojumu, ja tu redzi pazīstamo zīmolu, kam ir laba kvalitāte tad, tev nebūs žēl naudas iztērēt uz to preci vai pakalpojumu. Kā arī svarīga ir kvalitāte. Mūsdienās lielu lomu spēlē kvalitāte, preču un pakalpojumu kvalitāte. Pirmais iespaids ir būtiska lieta lēmuma pieņemšanā, bet arī priekšzināšanas, ja cilvēks ir dzirdējis jau iepriekš par konkrētu zīmolu, visticamāk, ka patērētājs izskatīs to kā variantu.

Tālāk sekoja jautājums par logotipa attēloto saturu. Vai, logotipa attēlots saturs ietekmē uz lēmuma pieņemšanu. Uz šo jautājumu respondentu viedokļi atšķiras, viena daļa atbild pozitīvi, otra daļa negatīvi. Respondents kurš uz šo jautājumu atbildēja pozitīvi paskaidroja, ka : “ Jā, jo populārie logotipi ļoti izceļas starp citiem. Un ja es, piemēram, redzu Nike botas un puma botas, tad es noteikti ņemtu Nike, jo tajā attēlotais saturs man personīgi, vairāk piesaista.” Respondenti, kuri atbildēja uz šo jautājumu ar atbildi – jā, ietekmē uz lēmuma pieņemšanu, jo piesaista logotipa attēlotais saturs, kurš ļauj respondentiem noprast, kas tas pa zīmolu un kādu informāciju tas sniedz. Respondents kurš uz šo jautājumu atbildēja negatīvi paskaidroja, ka : “ Nē, logotipa attēlotais saturs neietekmē uz lēmumu pieņemšanu, tas ir mazsvarīgāks aspekts.” Tāpēc respondenti, kuri atbildēja – nē, neietekmē uz lēmuma pieņemšanu, uzskata, to, ka ne vienmēr logotipa saturs atbilst precei vai pakalpojumam. Kā arī ne visiem zīmoliem ir informējošais saturs.

Nākamais jautājums bija saistīts ar zīmolu atpazīstamību tirgū. Vai zīmola atpazīstamība tirgū, ietekmē lēmuma pieņemšanu, kāpēc. Visi diskusijas dalībnieki atbildēja, ka zīmola atpazīstamība tirgū, ietekmē lēmuma pieņemšanu. Apkopojot rezultātus, var izvirzīt aspektus, kāpēc zīmola atpazīstamība ietekmē lēmuma pieņemšanu. Pirmkārt, tas nozīmē, ka liela daļa sabiedrības ir izmēģinājusi šo zīmolu, uz spēj sniegt subjektīvu atsaukumi par zīmolu. Otrkārt, asociācijas par zīmolu un to piedāvāto preci vai pakalpojumu. Cilvēkam ir iespaids par zīmolu, par preces kvalitāti. Treškārt, ja zīmola logo ir atpazīstamāks, jo lielāka iespēja, ka to, patērētājs izvēlētos nopirkt, ja būtu jāizvēlas starp to un mazāk pazīstamu logo.

Pirmspēdējais jautājums ir saistīts ar apkārtējo cilvēku viedokli. Vai apkārtējo cilvēku viedoklis ietekmē Jūsu izvēli starp zīmoliem. Kāpēc jā? Kāpēc nē? Šajā jautājumā respondentu viedoklis atšķiras. Jo ne visiem ir svarīgi, ko par viņiem padomās, vai pateiks apkārtējie cilvēki. Tie respondenti, kuri atbildēja, ka viņu viedokli iespaido apkārtējie cilvēki, tie pamatoja savu atbildi ar to, ka cilvēkiem ir svarīga, draugu un ģimenes locekļu viedoklis, par to zīmolu. Kā arī ja cilvēkam ir iespēja dzīvot pirms pirkšanas novērtēt preci vai pakalpojumu, tas noteikti spēj palīdzēt pieņemt lēmumu, pat ja viedoklis ir bijis tikai mutisks. Pārējie respondenti, kuri atbildēja, ka viņa lēmumu neiespaido apkārtējie cilvēki, pamatoja to ar ka viņi zina, ka daudziem zīmoliem ir laba kvalitāte un nav jāpērk uzreiz dārgus atpazīstamos zīmolus, jo tad mēs pērkam ne tikai kvalitāti, bet arī paša zīmola vārdu. Ir arī tādi cilvēki, kuri izvērtē situāciju paši, un neietekmējās no tā, ko ir teikuši apkārtējie cilvēki. Bet tas arī ir atkarīgs no situācijas un no cilvēkiem, kuriem tas ir jautāts, tieši par zīmolu.

Pēdējais jautājums ir saistīts ar to, kādam jābūt zīmola logotipam, informējošam vai piesaistošam. Vai zīmola logotipam jābūt vairāk informējošam vai vairāk piesaistošam. Gandrīz visi diskusijas dalībnieki atbildēja, ka zīmola logotipam vispirms jābūt piesaistošam, lai piesaistītu cilvēkus, lai tas pievērs uzmanību, ja cilvēki būs ieinteresēti, tad paši gribēs sameklēt vairāk informāciju par šo logo. Kā arī šīs divas lietas var arī apvienot. Zīmoliem obligāti ir visu laiku jāattīsta savs logotips, jo ja viņš neatīstīsies, tad tas var izkrist no tirgus.

7.1 Fokusa grupas intervijas rezultātu apkopojums

Fokusa grupas intervijas rezultāti liecina, ka cilvēkiem ir svarīga logotipa kvalitāte un to atpazīstamība tirgū. Mūsdienās lielu lomu spēlē preču un pakalpojumu kvalitāte. Pirmais iespaids ir būtiska lieta lēmuma pieņemšanā, bet arī priekšzināšanas, ja cilvēks ir dzirdējis jau iepriekš par konkrētu zīmolu, visticamāk, ka patērētājs izskatīs to kā variantu. Jo, ja zīmols ir labs un pazīstams, tas uzreiz mudina pieņemt pozitīvu lēmumu sakarā ar kādu preci vai pakalpojumu, ja cilvēks redz pazīstamo zīmolu, kam ir laba kvalitāte tad, cilvēkam nebūs žēl naudas iztērēt uz to preci vai pakalpojumu. Balstoties uz teorētisko bāzi, var secināt, ka teorija tiek apstiprināta. Jo pēc grāmatas „*Designing Brand Identity*” autore Alīnas Vīleres (*Alina Wheeler*) viena no zīmola logotipa pamatfunkcijām ir sniegt pārlicību. Sniegt patērētājam pārlicību par savu lēmumu, ka izvēlējas pareizo izvēli. Zīmols saistās ar pakalpojumu un produkta kvalitāti. Teorētiskajā daļā tika minēts, ka autori Rita Kliftone (*Rita Clifton*) un Džons

Saimons (*John Simmons*) grāmatā “*Brands and Branding*” to, ka tika noskaidrots, ka vizuālā identitāte ir ļoti svarīga sastāvdaļa zīmola uzbūvē. Jo sākumā cilvēki pamana zīmola vizuālo identitāti. Izmantojot krāsu salikumus, simbolus, fonu kombinācijas, tiek radīts unikāls zīmols, kas atšķiras no citiem. Katrs zīmols vēlas atšķirties un būt labākiem nekā, citi zīmoli. Ar to palīdzību cilvēkiem rodas asociācijas ar konkrēto zīmolu. Šī teorija tika apstiprināta, veicot fokusa grupas diskusiju ar respondentiem. No respondentu atbildēm var secināt to, ka zīmola logotipa izskats, simbols un krāsa ir pirmais, ko cilvēki pamana, redzot zīmola logotipu. Labam zīmola logotipam jābūt ar pareizi savienotām krāsām un formām, viegli uztveramam patērētājiem, lai cilvēks saprot, ko zīmols vēlas vēstīt ar savu logotipu. Minimālistiskam bet oriģinālam, lai tas atšķirtos no citiem zīmoliem. Krāsām jābūt siltajos toņos, spilgtas, tādas krāsas cilvēkiem vairāk paliek atmiņā. Simbolam jābūt informējošam, lai patērētājs saprot caur zīmola logotipa simboli, ko tas piedāvā, kādus pakalpojumus vai preces.

Teorētiskajā daļā tika minēts, ka autore Alīnes Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity*” ka zīmola pamatfunkcijas pirmkārt ir norādīt, zīmols palīdz patērētājam koncentrēties uz konkrēto preču vai pakalpojumu sortimentu. Otkārt sniegt pārliecību, sniedz patērētājam pārliecību par savu lēmumu, ka izvēlējās pareizo izvēli. Zīmols saistās ar pakalpojumu un produkta kvalitāti. Un treškārt iesaistīt, zīmols uzrunā patērētāju ar savu tēlu, vēstījumu, dizainu un iedrošina izvēlēties tieši šo zīmolu. Balstoties uz šo teoriju, var secināt, ka tā ir patiesa, apkopojot diskusijas datus. Pēc diskusijas datiem var secināt, ka zīmola logotips ir nepieciešams, jo zīmola logotips pilda atpazīstamības funkciju un veido sabiedrībai asociāciju ar konkrētu uzņēmumu vai pakalpojuma sfēru. Rodas asociācijas par produkta vai pakalpojuma kvalitāti, īpašībām. Kā arī redzot zīmola logotipa krāsu, vai simbolu, cilvēkam rodas asociācijas. Zīmola logotipa attēlotais saturs var gan ietekmēt patērētājus, gan neietekmēt. Viss atkarīgs no cilvēka un no tā asociācijām. Zīmola logotipa attēlotais saturs var būt gan informējošs, gan izklaidējošs.

Apkopojot respondentu viedokļus, var secināt, ka pārsvarā apkārtējo cilvēku viedoklis, ietekmē patērētāju izvēli un lēmumu starp zīmoliem. Cilvēki vēlas sekot modei, cilvēkiem uztrauc, ko par viņiem padomās un teiks apkārtējie cilvēki. Ar zīmola logotipa palīdzību, zīmols piesaista patērētāju uzmanību, piesaista to ar sava logotipa izskatu, krāsu, burtveidolu un simbolu. Zīmola logotips var būt gan piesaistošs ar savām krāsām, formām, kā arī informējošs ar savu burtveidolu, nosaukumu un simbolu. Zīmoliem obligāti ir visu laiku jāattīsta savs logotips, jo ja viņš neattīstīsies, tad tas var izkrist no tirgus. Teorētiskajā daļā tika minēts, ka autore Alīnes Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity*” tika rakstīts, ka

zīmola redzamākā daļa ir saistīta ar to vizuālo identitāti. Krāsu kombinācija palīdz atšķirties zīmolam, no citiem konkurentiem kā arī zīmolā ietilpst grafiskas sastāvdaļas, kas palīdz atpazīt un izcelt zīmolu. Šī teorija apstiprinājusies veicot pētījumu, kur tika noskaidrots cilvēki lielu uzmanību pievērš krāsu kombinācijai un izteiktiem simboliem.

SECINĀJUMI

Priekš, pētījuma, tika izvēlēti 10 zīmolu logotipi no Baltija mīlētāko zīmolu topa. Zīmolu logotipi tika izmantoti interneta aptaujā un fokusa grupas diskusijā. Interneta aptaujā piedalījās 130 respondenti. Simts sievietes un trīsdesmit vīrieši. Fokusa grupas diskusijās piedalījās dažāda, tipu cilvēki. No dažādām sfērām, dažādas vecuma kategorijas, dažāda vecuma cilvēki. Diskusijā piedalījās septiņi dalībnieki.

Var izdarīt secinājumus par to, ka darbā iekļautā teorija sniedza noderīgu informāciju un palīdzēja labāk saprast zīmola vizuālo identitāti. Tika noskaidrots laba zīmola logotipa izveide. Zīmolam jābūt funkcionālam, ar logotipa palīdzību zīmols izskaidro savu vīziju uz savām vērtībām, vēsturi. Zīmolam ir sava misija, lai sasniegtu konkrētu mērķauditoriju. Pozicionēšana ir svarīgs punkts zīmola izveidei, jo ar to Jūs patērētājiem sniežat informāciju, ar ko Jūsu zīmols ir unikāls un atšķirīgs par pārējiem zīmoliem tirgū. Zīmola pamatvērtības ir uzskati, par kuriem jūs kā uzņēmums aizstāvat. Jūsu atšķirības ir tās lietas, kas atšķir jūsu zīmolu no konkurentiem. Zīmola stratēģija un biznesa modelis palīdzēs tos noteikt. Tajā ietilpst tādi elementi kā auditorija, cena, kvalitāte, sastāvdaļas, materiāli, vērtības, pakalpojumi. Viss, ko jūs darāt savādāk, var būt atšķirīgs. Vērtības piedāvājums iepazīstina patērētājus ar uzņēmuma zīmolu, pastāstot viņiem, ko uzņēmums pārstāv, kā tas darbojas un kāpēc tas ir pelnījis viņu biznesu. Efektīva zīmola ziņojumapmaiņa ir vairāk nekā tikai tas, ko jūs sakāt, bet gan tas, kā jūs to sakāt. Jūsu zīmola balss atdzīvina jūsu uzņēmuma personību. Zīmolam ir jāsaprot sava personālitate, lai pareizi pārstāvētu savu zīmolu tirgū. Kā arī viens no svarīgākajiem elementiem ir zīmola sauklis. Ar saukli vai uzrakstu zīmols sniedz ziņojumapmaiņu ar patērētājiem. Sauklis patērētājiem dod asociācijas ar zīmola precī vai pakalpojumu un atgādina par zīmola esamību.

Pētot krāsu psiholoģiju, tika novērtēta katras krāsas ietekme uz zīmola logotipu un cilvēkiem, kā arī kādas asociācijas tās dod. Tika saprasts, ka cilvēki redzot zīmolu logotipu vispirms pamana krāsas. Krāsa ļauj logotipam izcelties citu logotipa vidū un piesaistīt sev uzmanību. Teorija palīdzēja gūt zināšanas par krāsu kombinācijām, un to kādas krāsas ir piemērotas konkrētam zīmolam. . Teorētiskajā daļā tika minēts, ka autores Alīnes Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity*” ka zīmola redzamākā daļa ir saistīta ar to vizuālo identitāti. Krāsu kombinācija palīdz atšķirties zīmolam, no citiem konkurentiem kā arī zīmolā ietilpst grafiskas sastāvdaļas, kas palīdz atpazīt un izcelt zīmolu. Krāsas uztvere ir viena no spēcīgākajām vizuālās uztveres daļām. Izvēloties savu logotipu un zīmola krāsu paleti, jūs izvēlaties arī emocijas un asociācijas, kuras vēlaties izraisīt. Šī teorija apstiprinājusies, veicot

fokusa grupas diskusiju, no respondentu atbildēm. Lai izvēlētos veiksmīgu krāsu logotipam, ir jāizanalizē krāsu teorija un jātiek skaidrībā par to, kā zīmols vēlas sevi pozicionēt un būt atpazīstams.

Analizējot fokusa grupas diskusijas rezultātus, var secināt, ka labam logotipam jābūt viegli uztveramam, piesaistošam, ar pareizi izvēlēto krāsu savienojumu. Patērētājiem ir svarīga logotipa reputācija un atpazīstamība tirgū. Teorētiskajā daļā tika minēts, ka autore Alīnes Vīleres (*Alina Wheeler*) grāmatā “*Designing Brand Identity*” to, ka zīmols palīdz patērētājam koncentrēties uz konkrēto preču vai pakalpojumu sortimentu. Tas sniedz patērētājam pārliecību par savu lēmumu, kā arī saistās ar pakalpojumu un produkta kvalitāti. Zīmols uzrunā patērētāju ar savu tēlu, vēstījumu, dizainu un iedrošina izvēlēties tiešo šo zīmolu. Šī teorija apstiprinājusies veicot pētījumu, kurā tika noskaidrots no respondentiem, ka zīmola logotips ir nepieciešams, jo zīmola logotips pilda atpazīstamības funkciju un veido sabiedrībai asociāciju ar konkrētu uzņēmumu vai pakalpojuma sfēru. Pamanot logotipu, cilvēki vispirms pievērš vairāk uzmanības simbolam un krāsām. Patērētājus mudina pieņemt lēmumu divi aspekti, tā ir kvalitāte un atpazīstamība tirgū. Jo atpazīstamība tirgū nozīmē, ka liela daļa sabiedrības ir izmēģinājusi šo zīmolu, uz spēj sniegt subjektīvu atsaukumi par zīmolu. Kā arī cilvēkiem ir svarīga apkārtējo cilvēku viedoklis, jo tad rodas asociācijas par pašu zīmolu. Pirmais iespaids ir būtiska lieta lēmuma pieņemšanā, bet arī priekšzināšanas, ja cilvēks ir dzirdējis jau iepriekš par konkrētu zīmolu, visticamāk, ka patērētājs izskatīs to kā variantu. Jo, ja zīmols ir labs un pazīstams, tas uzreiz mudina pieņemt pozitīvu lēmumu.

Darba galvenā pētnieciskā problēma ir, vai zīmola vizuālās identitātes elementi palīdz patērētājam pieņemt lēmumu produkta vai pakalpojuma iegādē? Balstoties uz teorētisko bāzi, un apkopojot praktisko daļu (intervijas un fokusa grupas diskusijas apkopojums) var secināt, ka vizuālās identitātes elementi (krāsa un simbols) ietekmē uz patērētāju lēmuma pieņemšanu, produkta vai pakalpojuma iegādē. Kā arī patērētājiem ir svarīga zīmola atpazīstamība tirgū un tā reputācija.

IZMANTOTĀS LITERATŪRAS SARAKSTS

1. Аакер, Д. (2003). *Бренд-лидерство: новая концепция брендинга*. Москва : Издательский дом Гребенникова.
2. Adams S., Morioka N., Stone T. (2004). *Logo design workbook. A hands-on guide to creating logos*. USA : Rockport Publishers,
3. Allen, T., Simmons, J. (2009). *Visual and verbal identity*. Bloomberg Press.
4. Ambrose G., Harris P. (2006). *The visual dictionary of graphic design*. Switzerland : AVA Publishing SA.
5. Aula, P., Mantere, S. (2008). *Strategic Reputation Management*. New York: Routledge.
6. Babbie, E. (2010). *The Practicle of Social Research*. 12th ed. Wadsworth : Cengage Learning.
7. Bastos W., Levy, J. S. (2012). *A History of the Concept of Branding: Practice and Theory*. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 4.
8. Bergstrems, B. (2009). *Vizuālā komunikācija*. Rīga : Jāņa Rozes apgāds.
9. Blackett, T. (1998). *Trademarks*. London: Macmillan Press.
10. Brace, I., 2008, *Questionnaire Design: How to Plan, Structure and Write Survey Material for Effective Market Research. Second edition*. London : Kogan Page Publishers.
11. Braun, T. (2004). *The Philosophy of Branding: Great Philosophers Think Brands*. UK : Kogan Page.
12. Chevalier, M., Mazzalovo G. (2004). *Pro Logo. Brands as a factor of progress*. New York : Palgrave Macmillan.
13. Chernatony, L. (2006). *From brand vision to brand evaluation: The strategic process of growing and strenghtening brands*. 2nd ed. Oxford: Butterworth – Heinemann.
14. Clifton, R., Simmons, J. (2003). *Brands and Branding*. London. Profile Books Ltd.
15. Dahlén M. Lange. M, Fredrik Smith,T. (2010) *Marketing Communications: A Brand Narrative Approach*. United Kingdom : Wiley.
16. Denisons, D, Tobi L.(2000). *Ievads reklāmā*. Rīga : Kamene.
17. Dondis, D. A. (1973). *A Primer of Visual Literacy*. MIT Press.
18. Elliot., R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management*. Oxford, Bath Press Ltd.

19. Эльбрюнн, Б. (2003). *Логотип*. Москва: ОЛМА-ПРЕСС.
20. Hammonds, J. (2008). *Tava biznesa zīmols*. Rīga : Lietišķās informācijas dienests.
21. Hart S. Murphy J. (1998). *Brands the new wealth creators*. New York: Macmillan Business.
22. Котлер, Ф., Келлер, К.Л. (2008). *Маркетинг менеджмент*. 12-е издание. Москва piter
23. Kotler, P., Pfoertsch, W. (2006). *B2B brand management*. Berlin. Heidelberg : Springer,
24. Kotlers, F. (2006). *Mārketinga pamati*. Rīga: Jumava.
25. Kotlers, F. (2007). *Kotlers par mārketingu. Kā radīt, iekarot tirgu un dominēt tajā*. Rīga : Lietišķās informācijas dienests
26. Keller, K.L., Aperia, T., Georgson, M. (2008). *Strategic Brand management*. England: Pearson Education Limited.
27. Lidwell W., Holden K., Butler J., (2003). *Universal Principles of Design*. USA : Rockport Publishers.
28. Mathieson, R. (2005) *Branding Unbound: The Future of Advertising, Sales, and the Brand Experience in the Wireless Age*. New York : Amacom.
29. Millman, D. (2012). *Brand Bible*. USA: Rockport Publishers.
30. Miletsky, J., Smith, G.L. (2009). *Perspectives On Branding*. USA : Course Technology.
31. Нэпп, Д. (2003). *Политика брэнда*. Санкт-Петербург: Бесъ.
32. Olinss, V. (2005). *Par zīmolu*. Rīga: Neputns.
33. Ozola, E. (2006). *Krāsas uztvere un iedarbība*. Rīga : Jumava.
34. Peterson L. K., Cullen C. D., (2000) *Global graphics Color: Designing With Color for an International Market*. USA : Rockport Publisher.
35. Praude V., Beļčikovs, J. (1999) *Mārketings*. Vaidelote.
36. Savitt. R. (1980). *Historical Research in Marketing*, Vol. 4. Texas Press.
37. Sean, A. (2008) *Masters of Design: Logos and Identity*. Massachusetts : Rockport Publishers.
38. Stewart, D.W., Shamdasani, P.N., Rook, D.W. (2007). *Focus Groups. Theory and Practice. Second Edition*. Thousand Oaks. London: SAGE Publications.
39. Shimp, T. A. (2010). *Advertising, Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*. Eighth Edition. South-Western: Cengage Learning.
40. Wheeler, A. (2009). *Designing Brand Identity*. 3rd ed. New Jersey: Hoboken.
41. Wheeler, A. (2003). *Designing Brand Identity. A Complete Guide to Creating, and Maintaining Strong Brands*. Hoboken: Wiley.

42. Westcott, A. S. (2009). *Visual Identity: Promoting and Protecting the Public Face of an Organization*. Routledge.
43. Wiedemann, J. (2000). *Logo Design*. Hong Kong : Taschen.
44. Wimmer, R., D., Dominick, J., R. (1994). *Mass Media Research*. 4th.ed. California: Wadsworth Inc.
45. Winsor. J.(2004) *Beyond the Brand: Why Engaging the Right Customers is Essential to Winning in Business*. Dearborn Financial Publishing : United States of America.

Interneta resursi:

- 1.American Marketing Association. (2017). Sk. 02.03.2021. Izgūts no : <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 2.DeBara D., What is brand identity? And how to design and develop a great one. Sk. 20.03.2021. Izgūts no: <https://99designs.com/blog/tips/brand-identity/#brandidentity>
3. Focus Group Discussion. Sk. 02.04.2021. Izgūts no : https://www.herd.org.np/uploads/frontend/Publications/PublicationsAttachments1/1485497050-Focus%20Group%20Discussion_0.pdf
4. Formplus, What is Secondary Data? Sk. 01.05.2021. Izgūts no: <https://www.formpl.us/blog/secondary-data>
- 5.Lischer B., Psychology color in branding. Sk. 26.03.2021. Izgūts no: <https://www.ignitebrands.com/the-psychology-of-color-in-branding/>
- 6.Nediger.M., Everything You Need to Know About Picking Brand Fonts. Sk. 05.04.2021. Izgūts no : <https://venngage.com/blog/brand-fonts/>
- 7.Nord DDB RIGA. Consulting. Sk. 15.04.2021. Izgūts no : <https://ddb.lv/services/consulting>
- 8.Morr. K. The 7 types of logos (and how to use them). Sk. 20.03.2021. Izgūts no : <https://99designs.com/blog/tips/types-of-logos/>
- 9.Zettol, kas ir interneta aptauja. Sk. 28.03.2021. Izgūts no: <http://www.zettool.lv/kas-ir-interneta-aptauja/>
- 10.Zīmolu tops. (2020). Baltijas mīlētāko zīmolu tops. Sk. 11.04.2021. Izgūts no: <https://balticbrands.eu/loved-brands/baltic>

PIELIKUMI

Interneta aptaujas paraugs

Norādiet informāciju par sevi:

Dzimums

Vecums

Dzīves vieta

Nodarbošanās

1. Vai uzskatāt, ka atpazīstat zīmolu logotipus ?

Jā

Nē

neesmu par to domājis/-usi

2. Vai logotipi atvieglo ikdienas attiecībā uz preču/pakalpojumu iegādi?

Atvieglo

Neatvieglo

3. Kam vispirms Jūs pievērsāt uzmanību, ieraugot zīmola logotipu ?

- Simbols
- Krāsa
- Burtveidols

4. Nosauc zīmolu



- Seb
- Swedbank
- Citadele

5. Nosauc zīmolu



- Samsung
- Skype
- Sag

6. Nosauc zīmolu



- Lays
- Jahtas klubs "Buras"
- Rimi

7. Nosauc zīmolu



- Planeteco
- Neste
- Green

8. Nosauc zīmolu



- Circle K
- Narvesen
- Nescafe

9. Nosauc zīmolu



- Pepco
- Pepsi
- Lidl

10. Nosauc zīmola "OMNIVA" oriģinālās krāsas.



- sarkans, violets, dzeltens, rozā
- oranžs, sarkans, rozā, spilgti oranžs
- rozā, sarkans, oranžs, spilgti rozā

11. Nosauc zīmola "MAXIMA" oriģinālās krāsas.

The logo for "MAXIMA" is displayed in a bold, sans-serif font. The letters "M", "A", "I", and "A" are in a dark red color. The letter "X" is in a bright green color and is stylized with a leaf-like shape on its right side. The entire logo is centered on a white background within a light gray frame.

12. Nosauc zīmola "SEB" oriģinālās krāsas.

The logo for "SEB" is displayed in a bold, sans-serif font. The letters "S", "E", and "B" are in white. The letters "S" and "E" are separated by a vertical white line, and the letters "E" and "B" are also separated by a vertical white line. The entire logo is centered on a red square background within a light gray frame.

13. Nosauc zīmola "LIDL" oriģinālās krāsas



- Dzeltens, zils, sarkans
- Sarkans, dzeltens, oranžs
- Zils, sarkans, oranžs

14. Nosauc zīmola "TELE2" oriģinālās krāsas.

The image shows the TELE2 logo in green. The logo consists of the word 'TELE2' in a bold, sans-serif font. The letter 'E' is stylized with a vertical line through it. The entire logo is centered within a white square, which is set against a light grey background.

Fokusa grupas diskusija par zīmolu logotipiem

Fokusa grupas dalībnieki:

1. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.1 – Elvīra. 43 gadi, vecākā uzskaitvede.
2. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.2 – Megija, 25. gadi, grāmatvede.
3. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.3 – Laura, 22. gadi, veikala konsultants, students.
4. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.4 – Monika, 18. gadi, skolnieks.
5. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.5 – Nikola 20. gadi, students.
6. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.6 – Roberts 35. gadi, IT speciālists.
7. Fokusa grupas diskusijas dalībnieks Nr.7 – Anete 23. gadi, administrators.

Sarunas vadītājs: Kādas ir galvenās zīmola logotipa svarīgākās detaļas? (izskats, forma u.tml)

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Krāsas, kas piesaista uzmanību, spilgtas krāsas un pievilcīgs izskats logotipam.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Ir svarīgs izskats, noteicoša ir krāsa, jo es atceros visus logotipus pēc krāsas, tas paliek atmiņā. Pieņemsim spilgtas krāsas, ja zīmols ir ļoti zināms, tad arī uzreiz būs asociācijas ar formu un krāsu. Bet tā vairāk mani piesaista vairāk krāsas nekā forma.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Piekrītu, svarīgs ir izskats un nosaukums (nosaukumam pašam ir ļoti liela nozīme).

Fokusa grupas dalībniece Nr. 1: Izskats, forma, jo vairāk to atceros nekā krāsas. Krāsu var aizmirst bet simbols un forma paliek atmiņā.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Man liekas, kad zīmolos ir ļoti svarīgi ja, piemēram, vārdā ir kāds iekļauts simbols, ko pēc tam cilvēki arī meklē to un tā rodas asociācija. Vienalga kāda ir krāsa, jo cilvēkam jau rastos asociācijas no simbola.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Simbols un krāsa. Spilgtas krāsas, simbolam jābūt informējošam, lai pasaka kas tā pa vietu.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: Noteikti izskats jeb forma/figūra un krāsa.

Sarunas vadītājs: Kādam jābūt labam logotipam?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Pamanāmam, jābūt tādām kurš, izceltos no citiem konkurentiem, jābūt atšķirīgam.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Ar savu "odziņu". Vienkāršam un ne pārāk lielam.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Laba krāsa, spilgta krāsa, jābūt siltajām krāsām, nevis aukstajām. Viegli saprotošam, ko zīmols mums piedāvā.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Veiksmīgs Krāsu un formu savienojums, kur nav pārāk daudz detaļu bet lai informē par to, ko zīmols piedāvā.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Labi pamanāmam, forma, krāsa.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 1: Parastam, vienkāršam un viegli uztverošam.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: Jābūt minimālistiskam bet oriģinālam.

Sarunas vadītājs: Kādas funkcijas pilda zīmola logotips?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Zīmola logotips pievērš uzmanību, tas asociē ar konkrētu lietu, firmu, piedāvājumu ko zīmols var sniegt.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Logotips pilda atpazīstamības funkcijas, lai cilvēki to ievēro un iegādājās preci, vai pakalpojumu.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 1: Preces atpazīstamība tirgū.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Logotips pilda reklāmas funkciju. Tu redzi logotipu un uzreiz asociē to ar šī zīmola precēm.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: veido sabiedrībai logotipa asociāciju ar konkrētu uzņēmumu vai pakalpojuma sfēru.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Logotips piedāvā noteikto kvalitāti, stilu, atpazīstamību, asociāciju, cilvēks zina, ko viņš saņems no tā zīmola.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Ar logotipu palīdzību cenšas sameklēt kaut kādas saistības, lai atpazīstu uzreiz cilvēks to logotipu, zīmolu.

Sarunas vadītājs: Kas mudina pieņemt lēmumu, redzot zīmola logotipu? (asociācijas, kvalitāte, kāpēc tieši šis zīmols?)

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Ja zīmols ir labs un pazīstams, tas uzreiz mudina pieņemt pozitīvu lēmumu sakarā ar kādu preci vai pakalpojumu, ja tu redzi pazīstamo zīmolu, kam ir laba kvalitāte tad, tev nebūs žēl naudas iztērēt uz to preci vai pakalpojumu.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Piemēram, degvielas uzpildes stacija “Neste”, visi saka, ka tur ir laba degviela, līdz ar to mēs tur brauksim bet degvielas uzpildes stacija “ Viada” es nebrauktu jo, pazīstamie teica, ka tur ir slikta degviela, līdz ar to logotips dod zīmola kvalitāti, ja ir kvalitatīvs produkts, vai pakalpojums tad mēs tur iegādāsimies.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: Noteikti kvalitāte, pirmais iespaids, ir būtiska lieta lēmuma pieņemšanā. Bet arī priekšzināšanas, ja esmu dzirdējusi jau iepriekš par šo zīmolu - daudz ticamāk, ka izskatīšu to kā variantu.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Kvalitāte, jo ja cilvēks vienreiz tur nopirka kaut ko, tad nākamreiz viņš arī tur iegādāsies. No tā rodas asociācijas par zīmolu.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: kvalitāte un tas, cik populārs ir šis zīmols.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Svarīga ir forma un cik ļoti ir viss pārdomāts, asociācijas. Krāsa mudina pieņemt lēmumu, rodas asociācija, kvalitāte.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 1: Asociācija par preces kvalitāti un zīmola popularitātes līmeni.

Sarunas vadītājs: Vai logotipa attēlots saturs ietekmē uz lēmuma pieņemšanu?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Nē, logotipa attēlotais saturs neietekmē uz lēmumu pieņemšanu, tas ir mazsvarīgāks aspekts.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Nē neietekmē uz lēmuma pieņemšanu, jo ne vienmēr logotipa saturs atbilst precei vai pakalpojumam.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Saturs daudz nepaskaidro, zīmolam logotipa saturā jāliek tādus simbolus un burtveidolus un krāsas, kas patērētājam paskaidro, ar ko nodarbojas un ko piedāvā tas zīmols.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Saturs mazāk ietekmēs uz lēmumu pieņemšanu. Jo ne visiem zīmoliem ir informējošais saturs.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Jā, jo populārie logotipi ļoti izceļas starp citiem. Un ja es, piemēram, redzu Nike botas un puma botas, tad es noteikti ņemtu Nike, jo tajā attēlotais saturs man personīgi, vairāk piesaista.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: noteikti, informatīvs logotips dažkārt var vairāk piesaistīt cilvēku

Fokusa grupas dalībniece Nr. 1: Jā, jo citreiz kad redzam logotipu un mēs atpazīstam to, tad ir vēlme apskatīt to precī, ko piedāvā zīmols.

Sarunas vadītājs: Vai zīmola logotipa atpazīstamība tirgū, ietekmē lēmuma pieņemšanu? Kāpēc?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Zīmola logotipa, atpazīstamība tirgū, noteikti ietekmē lēmumu pieņemšanu, jo ja zīmols ir labs un atpazīstams ar labu kvalitāti, tad ir lielāka iespēja, ka pircējs gribēs iztērēt savu naudu uz šo produktu, jo man uzreiz iet asociācijas ar labu materiālu, kalpos vairākus gadus un nebūs ne ar ko problēmas.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Zīmola logotipa atpazīstamība tirgū ietekmē lēmuma pieņemšanu, daudzi cilvēki ir gatavi iegādāties šo produktu vai pakalpojumu, jo viņi zina, ka šī prece būs laba, kvalitatīva, mēs atpazīstam zīmolu un mēs zinām, ko viņš mums piedāvā un kādā kvalitātē. Mēs zinām, kas mūs sagaida no šī zīmola

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: ietekmē, jo cilvēki visu grib kvalitatīvāku un atpazīstamu, seko modei un tendencēm.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Ietekmē, jo sabiedrība ietekmē iegādāties to zīmolu, kas ir vairāk atpazīstams, jo iegādājoties konkrēto zīmolu, cilvēkiem uzreiz ir viedoklis par jums un jūsu finansiālām lietām. Kā arī ja zīmols ir modē to tu iegādāsies.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Jā, ļoti. Jo atpazīstamāks logo, jo lielāka iespēja, ka to izvēlētos nopirkt ja būtu jāizvēlas, starp to un mazāk pazīstamu logo. Jo tas rada noteiktu iespaidu par cilvēku, ja tiek pirktas lietas, kur var tiešām redzēt, ka tas ir no atpazīstamas kompānijas.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: jā, jo tas nozīmē, ka liela daļa sabiedrības ir izmēģinājusi šo zīmolu, un spēj sniegt subjektīvu atsauksmi par firmu.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 1: Jā, jo ir asociācijas par zīmolu un to piedāvāto precī. Ir labs iespaids par zīmolu, par preces kvalitāti.

Sarunas vadītājs: Vai apkārtējo cilvēku viedoklis ietekmē Jūsu izvēli starp zīmoliem? Kāpēc jā? Kāpēc nē?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Apkārtējo cilvēku viedoklis noteikti ietekmē mani, jo man ir svarīgi manu draugu, ģimenes locekļu viedoklis, ko viņi saka, vai ir labs vai nē, vai konkrētais zīmols attaisno cerības vai nē, vai labāk izvēlēties kaut kādu citu zīmolu. Noteikti ietekmē.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 1: Ietekmē, jo ja prece ir modē, tad es to izvēlētos.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Ietekmē, apkārtējie gaida ekspektācijas no jums. Kā arī daudzi cilvēki vēlas parādīt sevi no labākās puses, kā arī sekot modei.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: jā, ja tev ir iespēja dzīvē pirms pirkšanas novērtēt preci vai pakalpojumu, tas noteikti spēj palīdzēt pieņemt lēmumu, pat ja viedoklis ir bijis tikai mutisks.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Nē, neietekmē, mani tas neietekmē bet es zinu daudzus cilvēkus, kuri ietekmējās no apkārtējiem cilvēkiem, cilvēkiem liekas, ja viņi pirks atpazīstamos zīmolus, tad viņi sabiedrībā būs augstākā līmenī nekā citi cilvēki, un cilvēkiem būs savādāks viedoklis par viņiem. Bet manu izvēli apkārtējie cilvēki neietekmē, jo es zinu ka daudziem zīmoliem ir laba kvalitāte un nav jāpērk uzreiz dārgus atpazīstamos zīmolus.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Man patīk būt atšķirīgai un man nav svarīgi, ko domā apkārtējie. Ietekmē, jo cilvēki visu grib kvalitatīvāku un atpazīstamu, seko modei un tendencēm.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Teiktu, ka īpaši nē, jo parasti izvērtēju to pati. Bet tas ir ļoti atkarīgs no situācijas, kas tiek pirkti un kuriem cilvēkiem jautā.

Sarunas vadītājs: Vai zīmola logotipam jābūt vairāk informējošam, vai vairāk piesaistošam?

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 7: Logotipam jābūt gan piesaistošam, gan informējošam, bet laikam vairāk piesaistošam, lai cilvēku vispār piesaistītu un lai, tas pievērs uzmanību zīmolam un pēc tam dod informāciju, bet galvenais lai cilvēks pamana to zīmolu. Tāpēc svarīgākam jābūt piesaistošam logotipam.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 1: Jābūt piesaistošam, jo paliek vairāk atmiņā – forma, krāsa u.tml

Fokusa grupas dalībniece Nr. 6: Piesaistošam. No sākuma zīmolam ir jāpiesaista cilvēki un tad zīmols var informēt.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 5: piesaistošam, taču es uzskatu, ka šīs divas lietas var apvienot.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 2: Ir zīmoli, kuriem vajag paspilgtināt savu logotipu un ir zīmoli, kuriem to nevajag. Bet es uzskatu, ka zīmolam vajadzētu būt vairāk piesaistošiem. Zīmoliem obligāti ir visu laiku jāattīsta savs logotips, jo ja viņš neattīstīsies, tad tas var izkrist no tirgus.

Fokusa grupas dalībnieks Nr. 4: Atkarīgs no cilvēka. Kāds, piemēram, meklē kvalitāti tāds cilvēks noteikti pievērstu uzmanību piesaistošam logotipam.

Fokusa grupas dalībniece Nr. 3: Jābūt vairāk piesaistošam, jo ja cilvēki būs ieinteresēti, tad paši gribēs sameklēt vairāk info par šo logo.

Bakalaura darbs,, Zīmolu vizuālās identitātes komunikācija: 2020. gada Baltijas mīlētāko zīmolu top 10 ” 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 (no ievada līdz secinājumiem ieskaitot) ir 104 277 rakstzīmes (ieskaitot intervālus, bet neieskaitot zemsvītras atsauces).

Autors: _____ Sandra Glazkova
(paraksts)

Rekomendēju/nerekomendēju darbu aizstāvēšanai.

Vadītāja: asoc.prof. Dr. Sc. Comm..Marita Zitmane _____
(paraksts)

02.06.2021

Recenzents: lektore Mg. Inga Latkovska _____
(paraksts)

Darbs iesniegts Komunikācijas zinātnes nodaļā 02.06.2021.

Dekāna pilnvarotā persona: metodiķe _____
(paraksts)

Darbs aizstāvēts bakalaura gala pārbaudījuma komisijas sēdē

17.06.2021. prot. Nr. _____

Komisijas sekretārs/e: asoc.prof. Dr. Sc. Comm..Marita Zitmane _____
(paraksts)