

LATVIJAS UNIVERSITĀTE
SOCIĀLO ZINĀTŅU FAKULTĀTE
KOMUNIKĀCIJAS STUDIJU NODAĻA

**AUDITORIJAS ATTIEKSME PRET AS „LATVENERGO”
ZĪMOLA MAIŅU**

BAKALAURA DARBS

Autore: **Kristīne Jemeljanova**

Stud.apl. kj06014

Darba vadītāja: Zin. Asist. Ulrika Rupa

RĪGA 2009

Anotācija

Darba tēma ir „Auditorijas attieksme pret AS „Latvenergo” zīmola maiņu”, kura mērķis ir noskaidrot: vai auditorija ir pamanījusi Latvenergo zīmola maiņu, tādā veidā uzzinot, vai komunikācija ir bijusi sekmīga un kāda ir tās attieksme pret pārrādīto zīmolu

Darbā ir aplūkota teorija par zīmolu, zīmola maiņas stratēģiju, komunikāciju zīmola maiņas gadījumā un mērķauditoriju. Darba pētījums tiek veikts ar divu pētniecību metožu palīdzību – interviju un aptauju.

Ir izvirzīta darba hipotēze, kas pētījumā tika pierādīta: „AS „Latvenergo” zīmola maiņas komunikācija nav bijusi veiksmīga un auditorija nav saņēmusi kvalitatīvu informāciju par zīmola maiņas iemesliem.”

Atslēgvārdi: zīmols, zīmola maiņa, zīmola maiņas komunikācija, mērķauditorija

Annotation

The aim of this study „The attitude of target audience against "Latvenergo" re-branding” is to find out if the audience has noticed Latvenergo re-branding thus to ascertain if the communication has been successful and what are the attitudes of the target audience against the brand.

The theoretical base of this study is about brand, strategy of re-branding, and communication strategy of re-branding and target audience. The research methods used in the study are interview and survey.

During the study hypothesis was posed proved: “”Latvenergo” communication strategy of re-branding has been unsuccessful and target audience has not received qualitative information about purposes of re-branding.

Key words: brand, re-branding, communication strategy of re-branding, target audience

Satura rādītājs

Apzīmējumu saraksts.....	1
Ievads.....	2
1. Zīmols.....	4
1.1. Zīmola vēsture.....	4
1.2. Zīmola jēdziens.....	5
1.3. Zīmola komunicēšana jeb zīmolvedība.....	7
1.4. Pakalpojuma zīmola vadība.....	9
1.5. Zīmola sastāvdaļas.....	12
1.6. Zīmola tēls un reputācija.....	13
1.7. Zīmola būtība – identitāte, vērtības, vīzija, misija.....	15
1.8. Zīmola pozicionēšana.....	16
1.9. Zīmols un emocionāla saikne.....	16
1.10. Zīmola lojalitātes veidošana.....	17
1.12. Zīmols internetā.....	18
2. Zīmola maiņa.....	20
2.1. Kāpēc ir nepieciešama zīmola maiņa?.....	20
2.2. Zīmola maiņas stratēģija.....	22
2.3. Komunikācijas stratēģija zīmola maiņas gadījumā.....	23
3. Mērķauditorija.....	27
4. Metodoloģija.....	29
4.1. Gadījuma studijas.....	29
4.2. Intervija.....	29
4.3. Aptauja.....	31
4.4. Izlases metode.....	32
5. Pētījums.....	33
5.1. AS „Latvenergo” raksturojums.....	33
5.2. Pētījuma apraksts.....	35
5.3. Anketu rezultātu analīze.....	37
5.4. Interviju rezultātu analīze.....	48
5.5. Komunikācijas stratēģijas zīmola maiņas gadījuma modeļa analīze.....	50
5.6. Zīmolvedības loka analīze.....	52
Secinājumi un ieteikumi.....	55
Izmantotās literatūras un avotu saraksts.....	57
Pielikumi.....	59

Apzīmējumu saraksts

LE	AS „Latvenergo”
LEV	žurnāls „Latvenergo vēstis”
LZA	Latvijas Zinātņu Akadēmija
SA	Sabiedriskās attiecības
u.t.t.	un tā tālāk
u.tml.	un tam līdzīgi
u.c.	un citi

Ievads

Pēdējā laikā ar vien biežāk ir vērojama tendence, kad lieli un stabili uzņēmumi nolemj mainīt savus zīmolus. Tā, Piemēram, Latvijā pazīstami uzņēmumi, kā „Lattelekom”, „Hansabanka” un „SEB banka” nesen veica zīmolu maiņu. Tāpat arī 2009. gada ziemā AS „Latvenergo” (LE), kas ir Latvijā lielākais elektroenerģijas sniedzējs, kas lēnām sāk iekarot Lietuvas un Igaunijas tirgu, nolēma uzsākt sava zīmola maiņu.

Zīmola maiņa nav tikai grafiskā simbola maiņa. Tā ietver uzņēmuma izmaiņas stratēģijā, vērtībās, filozofijā un komunikācijā ar klientiem vai citām organizācijām. Iemesli maiņa var būt dažādi, piemēram, uzņēmums nespēj noturēt savu vietu tirgū vai ir mainījušies īpašnieki vai uzņēmumam ir nepieciešama modernizācija vai konkurence dēļ ir jāuzlabo savs tēls.

Iemesli, kāpēc LE nolēma mainīt savu zīmolu, ir vairāki. Izmaiņas Eiropas Savienības elektroenerģijas nozarē, brīvā tirgus izveide, vides aizsardzības jautājumu nozīmes apzināšana un klientu prasību līmeņa pieaugums ir galvenie iemesli, kas ietekmēja LE koncerna atjaunošanas stratēģijas izstrādi. Uzņēmums pārskatīja un precizēja savu vīziju, mērķus un vērtības, kas noveda pie lēmuma, ka ir nepieciešama zīmola maiņa.¹

Zīmola maiņa nevar notikt bez auditorijas klātbūtnes. Auditorijas attieksme pret zīmolu ietekmē uzņēmuma turpmāko darbību, nosakot vai tā būs veiksmīga vai neveiksmīga. Nereti uzņēmumi nerēķinās ar sabiedrības viedokli, kad veic kādas pārmaiņas savā darbībā vai izskatā. Tomēr tas ir nepareizi, jo katra zīmola rīcība – pozitīva vai negatīva - paliek auditorijas prātos, kur veidojas priekšstats par visu kopējo uzņēmuma tēlu. Tādēļ arī savā darbā „Auditorijas attieksme pret AS „Latvenergo” zīmola maiņu” esmu izvirzījusi mērķus: noskaidrot, vai auditorija ir pamanījusi LE zīmola maiņu, tādā veidā uzzinot, vai komunikācija ir bijusi sekmīga un kādas ir tās domas par pārrādīto zīmolu. Kā arī rast ieteikumus, kā uzlabot vai mainīt komunikāciju.

Lai sasniegtu savus mērķus, sākumā aplūkošu teoriju par zīmolu, tā vēsturi, zīmolvedību, zīmola maiņas stratēģiju, komunikācijas stratēģiju zīmola maiņas gadījumā, mērķauditoriju. Darbā aplūkošu arī teoriju par pētniecības metodēm – interviju un aptauju -, ar kuru palīdzību veikšu pētījumu, sasniegšu darba mērķus un pierādīšu vai apgāzīšu hipotēzi.

¹ Lāce, I. (2008.08.) Latvenergo zīmola attīstība. *Latvenergo vēstis*. 3.lpp

Lai būtu vieglāk sasniegt mērķus, esmu izveidojusi darba hipotēzi: „AS „Latvenergo” zīmola maiņas komunikācija nav bijusi veiksmīga un auditorija nav saņēmusi kvalitatīvu informāciju par zīmola maiņas iemesliem.”

1. Zīmols

1.1. Zīmola vēsture

Lai labāk izprastu, kā un kāpēc zīmols ir radies, ieskatīšos zīmola vēsturē un tā attīstības posmos.

Zīmola aizsākums ir datējama ar 1300. gadu pirms mūsu ēras, kad podnieki senajā Ķīnā, Grieķijā, Romā un Indijā iestrādāja savus parakstus darbos, tādejādi nodrošinot sava darba atpazīstamību. Iezīmējot savus veidojumus, amatnieki parādīja savu godīgumu, sniedzot iespēju pircējam noskaidrot meistarību, kā arī ļāva veidot emocionālo saikni starp pircēju un pārdevēju, bet nekvalitatīva darba rezultātā - atrast vainīgo.² Vēlāk arī parastām sadzīves precēm – ziepēm, tējai, veļas pulveriem, apavu krēmiem u.c. – bija savs, uzticamais, zināmais zīmols.³

Tomēr vārda - zīmols - plašāka izmantošana sākās 19. gs. otrajā pusē un 20. gadsimtā, kad, tirgū parādoties daudziem jauniem izgudrojumiem (spuldzītēm, radio, fonogrāfam, mašīnām u.c), sākās pirmās masu - marketinga kampaņas, kuru mērķis bija mainīt cilvēku ikdienu. Marketinga plāni sevī ietvēra reklāmas, kuru mērķis bija pārliecināt cilvēkus, ka jaunie izgudrojumi padarīs viņu dzīves vieglākas un ērtākas, piemēram, ka labāk ir lietot mašīnas nevis vilcienus, vai, ka ērtāk ir lietot telefonus nevis pastu. Rezultātā produkti tika pie saviem zīmoliem.⁴

Vēl viens iemesls tam, ka zīmoli kļuva populārāki, bija tas, ka ar vien straujāk sāka attīstīties rūpniecība. Rezultātā sākās konkurence starp daudzajiem jau esošajiem zīmoliem un jaunajiem zīmoliem, kas noveda uzņēmumus pie vienkāršas, bet stingras reklamēšanās formulas - nekad nedrīkstēja pieminēt konkurentus, reklāmām bija jābūt paskaidrojošām un nosaukumiem bija jābūt rakstītiem ar lieliem, redzamiem burtiem.⁵

20. gs. četrdesmito gadu beigās bija skaidrs, ka zīmols nav tikai uzņēmuma talismans vai uzdrukāts attēls uz produkta etiķetes. Zīmols nozīmēja, ka uzņēmumam ir sava identitāte, savs kopējais korporatīvais tēls.⁶ Savukārt, patērētājiem iepazīstot preci, zīmols kļuva par pastāvīguma, atbilstības simbolu. Preču viltošanas, neprognozējamas iedarbības un mainīgu

² Daye, D., VanAuken, B. (2008). *History of Branding*. Branding Strategy Insider. Sk. 2009. 10. martā: http://www.brandingstrategyinsider.com/2006/08/history_of_bran.html

³ Olins, V. (2003). *Par Zīmolu*. Rīga: Neptūns. 14.lpp.

⁴ Klein, N. (2002). *No logo : no space, no choice, no jobs*. New York : Picador. 5.p.

⁵ Turpat. 6.p.

⁶ Klein, N. (2002). *No logo : no space, no choice, no jobs*. 6.p.

cenu laikmetā zīmols simbolizēja standarta kvalitāti, kvantitāti un cenu. Zīmola tēls radīja priekšstatu par precī un balstīja to tirgū.⁷

Mūsdienās zīmols vairs nav tikai noteikta produkta identitāte, bet zīmols var piemist arī pakalpojumiem, ko sniedz dažādi uzņēmumi – mazumtirdzniecības, administratīvie vai finanšu uzņēmumi.⁸

1.2. Zīmola jēdziens

Iepriekšējā nodaļā aplūkoju zīmola vēsturi, tā rašanos, bet šajā nodaļā paskaidrošu zīmola jēdziena nozīmi un ko tas sevī ietver.

„Latvijas Zinātņu akadēmijas Terminoloģijas komisijas 2003. gada lēmums atzīst, ka angļu vārda *brand* nozīme latviešu valodā priekšroka dodama jaunvārdam *zīmols* un, atbilstoši tam, ir izveidota šāda definīcija: *zīmols* ir tēls, kas saistīts ar prečzīmi, firmas zīmi, logo u. tml. vārdu, vārdkopu, grafisku veidojumu, simbolu vai citu zīmi un kāds indivīdam un sabiedrībai veidojas (tiek veidots) par kādu vienumu — personu, firmu, precī vai pakalpojumu.”⁹

Zīmols ir solījums, kas sevī ietver ziņu par to, kas tu esi un par to, ko tu piedāvā, kas pastiprinās katru reizi patērētājam lietojot vai sastopoties ar uzņēmuma precī, pakalpojumiem vai jebkuru ar uzņēmumu saistītu pasākumu.¹⁰ Zīmols ir arī nozīmīgs ieguldījums nākotnei, kuru nostiprinot, veidojas emocionālā saikne starp pakalpojuma sniedzēju un patērētāju.¹¹

Veiksmīgu uzņēmuma zīmolu, kas vēlas atšķirties no citiem zīmolliem un izcelt savas priekšrocības, veido vairāki mārketinga elementi – vārds, noteikts un kopējs korporatīvais dizains, pārdošanas vieta, izplatīšanas politika, sabiedriskās attiecības (SA), klienta sūdzības, reklāma u.c. (skat. *I.1. att.*). Tieši šīs atšķirīgās priekšrocības liek klientam izvēlēties konkrēta uzņēmuma produktu vai pakalpojumu. Bet ir jāuzmanās, lai piedāvātās priekšrocības nebūtu līdzīgas vai nokopētas no konkurentiem, tāpēc ļoti svarīgi ir nodrošināt uzņēmumam ievērojamu reputāciju. Kā piemēru var minēt *Coca – Cola*, *IBM*, *Sony* vai *Tesco*. Visas šīs

⁷ Olins, V. (2003). *Par Zīmolu*. 14.lpp.

⁸ Butterfield, L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 3.p.

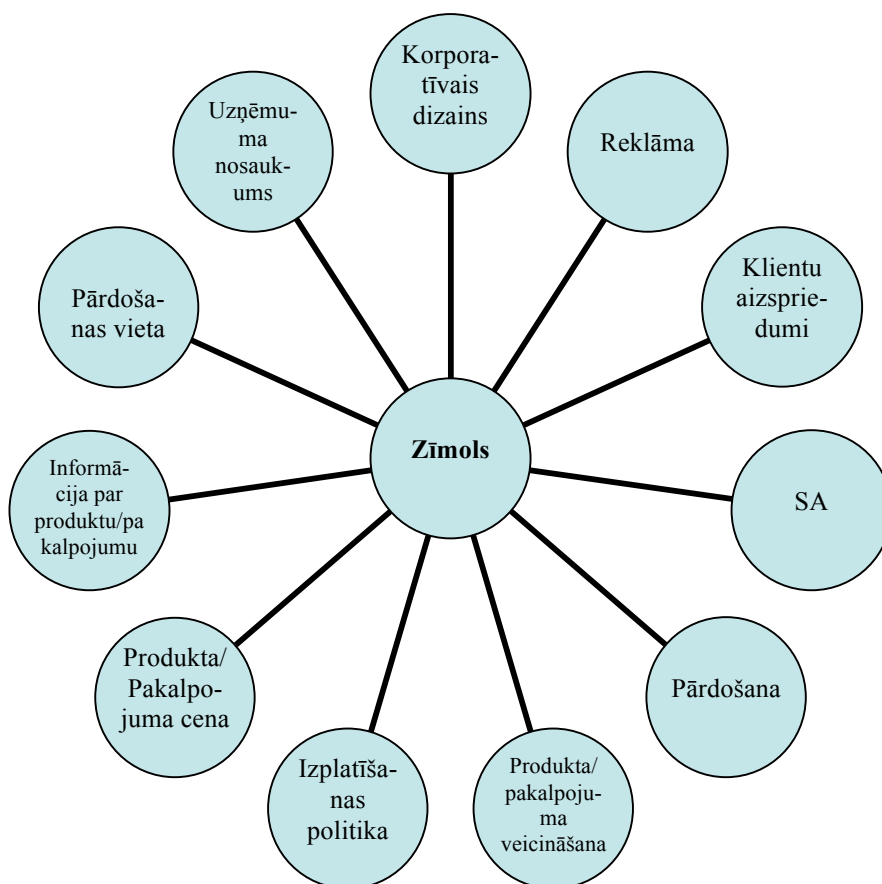
⁹ (2003). *Lēmums Nr. 23. par angļu vārdu brand atbilstīmi latviešu valodā*. LZA Terminoloģijas komisija. Sk. 2009. 17. martā:

<http://termini.lza.lv/article.php?id=83>

¹⁰ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. 41.p.

¹¹ Mathieson, R. (2005). *Branding unbound : the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York : AMACOM. 22.p.

kompānijas ir nostiprinājušas savu reputāciju starp klientiem, piedāvājot savas atšķirīgās priekšrocības un padarot sevi par veiksmīgiem zīmola līderiem savā nozarē.¹²



I.I.

attēls. **Zīmola mārketinga elementi.**¹³

Uz visām šīm vērtībām pēdējos divdesmit gadus ir likts uzsvars, tādā veidā pārliecinot lielāko daļu kompāniju vadītāju, ka zīmols ir būtisks nemateriāls īpašums.¹⁴

Ir iespējami vairāki zīmolu veidi:

- peļņas zīmoli;
- bezpeļņas zīmoli;
- akadēmiskie zīmoli;
- sporta zīmoli;
- mākslas zīmoli;
- pilsētu zīmoli;
- valstu zīmolu u.c.¹⁵

¹² Butterfield, L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. 4.p.

¹³ White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill Publishing Company. 6.p.

¹⁴ Dru, M., Ž. (2007). *Viņpus izrāviens : kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga : Neputns. 283.lpp.

Labākie un veiksmīgākie zīmoli ir saskaņoti, saistīti, un ikviens to darbības un pastāvēšanas aspekts balsta un stiprina pārējos zīmola sastāvdaļas. Labākos zīmolus veido iekšējā kārtība, ko palīdz radīt un uzturēt organizācijā strādājošie, kas pilnībā identificē sevi ar zīmola apzīmēto.¹⁶

Vienmēr ir jāatceras, ka zīmola uzturēšana un atsvaidzināšana ir vitāla nepieciešamība. Tas kļūst ar vien grūtāk katru dienu lielās konkurences dēļ. Spēcīgs zīmols izceļas blīvi pieblīvētā tirgū. Tāpēc ir nepieciešama pareiza zīmola komunicēšana jeb zīmolvedība.

1.3. Zīmola komunicēšana jeb zīmolvedība

Viens no būtiskākajiem priekšnosacījumiem zīmolvedībā ir radīt vienotu sistēmu, kas nozīmē to, ka dažādās situācijās, kad klients vai patērētājs sastopas ar zīmolu, asociācijas par uzņēmumu rodas vienas un tās pašas. Bet, lai zīmols spētu realizēt vienotu sistēmu, tam ir jāpārzina klientu vēlmes un vajadzības.¹⁷

Zīmolvedība ir nepārtraukts darbību kopums, kuru veido zīmola izstrāde, mērķu definēšana un pētījumi par zīmolu, patērētāju attieksmi.¹⁸ Zīmolvedība ir plānota un rūpīgi attīstīta investīcija, kam piemīt ilgtermiņa ietekme uz klientu un patērētāju, nodrošinot sev stabilu vietu tirgū.¹⁹

Zīmolvedību ir iespējams izveidot kā loku ar sešiem veiksmes soļiem, kuri viens otru nepārtraukti ietekmē un papildina (skat. *1.2.att.*):

1. Produkts.

Zīmolvedība nav iespējama, ja precīzi nenodefinē, ko tieši zīmols vēlas komunicēt auditorijai. Tās var būt dažādas preces, pakalpojumi, cilvēki vai indivīdi. Viens no pirmajiem soļiem zīmolvedībā ir nolemt, vai tiks komunicēts tikai viens vai vairāki produkti.

2. Pozīcija.

Katram zīmolam ir jāatrod unikāla, nozīmīga, brīva vieta tirgū un klienta prātos.

3. Solījums.

Solījums ir zīmola „mugurkauls” un reputācijas pamats veiksmīgai sadarbībai ar patērētāju vai klientu, ko nedrīkst lauzt.

¹⁵ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 173.lpp.

¹⁶ Turpat. 175.lpp.

¹⁷ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 27.p.

¹⁸ *Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)*. Alberts. Sk. 2009. 6. aprīlī:
<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

¹⁹ Gillis, T. L.(2006). *The IABC Handbook of Organizational Communication. 4th Edition*. San Francisko: John Wiley and Sons. 446.p.

4. Iepazīstināšana.

Veids, kā zīmols tiek iepazīstināts klientiem vai patērētājiem, ir ļoti nozīmīgs. Tas nosaka visu zīmola turpmāko attīstību. Veiksmīgu iepazīstināšanu nodrošina veiksmīgi izvēlēts logo un nosaukums.

5. Neatlaidība.

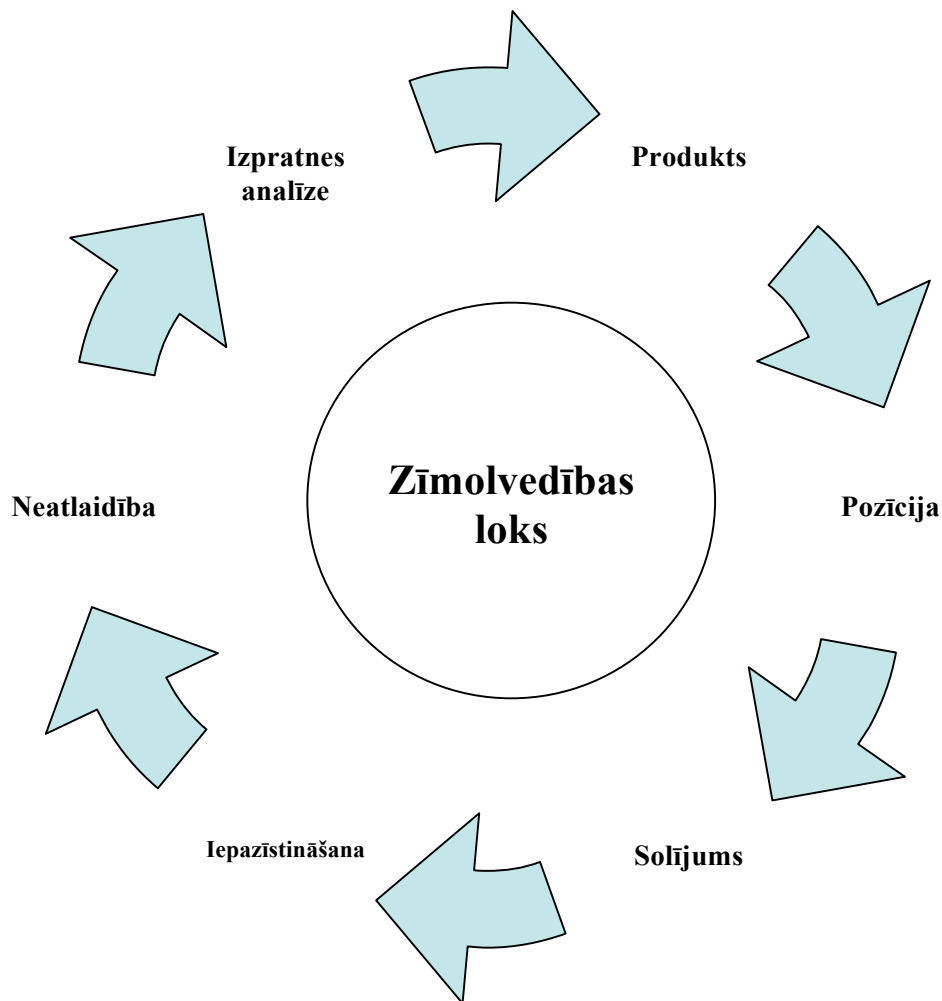
Šis ir punkts, kad lielākā daļa uzņēmumu pazaudē „sparu”. Neturpina iesākto, jo ir apnicis nodarboties ar vienu un to pašu. Tie sāk mainīt savu komunikāciju, dizainu, solījumus. Tomēr šajā brīdī zīmolam vajadzētu nostiprināt savu pozīciju tirgū, atgādinot par sevi.

6. Izpratnes analīze.

Veiksmīgs zīmols regulāri veic auditorijas izpēti, lai noskaidrotu, ko par to domā patērētāji, jo solījumi un piedāvājumi atrodas klientu prātos, un uzņēmuma interesēs ir nepazaudēt savu vietu no patērētāju prātiem.²⁰

Kad viens zīmolvedības loks ir noslēdzies, tas sākās no jauna. Tikai šoreiz uzņēmums sakārto un nostiprina vājās vietas, solījumus, uzlabo menedžmentu un turpina novērot auditorijas izpratni par zīmolu.

²⁰ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. P. 15 – 16



1.2. attēls. Zīmolvēdības loks²¹

Zīmolvēdība aizvien nozīmīgāku vietu ieņem emocionālās saiknes veidošanā starp zīmolu un patērētāju. Uzņēmumam ir jāveido dialogs, lai klients emocionālās sajūtas pārvērstu reālā darbībā – izvēlētos vēlamo zīmolu.²²

Pareiza zīmolvēdība padara uzņēmumus stiprākus, pelnošākus un stabilākus, tāpēc vienmēr ir rūpīgi jāpiestrādā pie pareizas komunikācijas veiksmīgākas nākotnes vārdā.

1.4. Pakalpojuma zīmola vadība

²¹ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 15.p.

²² Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management, 5th Edition*. Oxford : Oxford University Press. 21.p.

Pakalpojumu zīmola vadība nereti ir ļoti zemā līmenī. Tā ir atkarīga no darbiniekiem, kas strādā uzņēmumā. Piemēram, LE nodrošina iedzīvotājus un uzņēmumus ar elektrību, tātad LE ir izteikts pakalpojuma sniedzējs, kas darbojas visā Latvijā. LE darbinieki – elektriķi, montieri, klientu servisu darbinieki u.c.– sniedz pakalpojumus patērētājiem, bet var gadīties, ka darbinieks zaudē savaldīšanos vai ir noguris, tā iemesla dēļ tiek sniegts nekvalitatīvs serviss un tā rezultātā klientam var rasties negatīva pieredze ar zīmolu. Tāpēc pakalpojuma zīmolvedība ir daudz sarežģītākā, jo tā ir atkarīga no cilvēka.²³

Vēl pirms vairākiem gadiem vairums pakalpojuma uzņēmumu bija vai nuniecīgi, piemēram, vietējais santehniķis, vai monopoli, piem., gāzes, elektrības uzņēmumi, vai oligopoli, piem., aviokompānijas, bankas, apdrošināšanas kompānijas. Šāda veida organizācijas par servisu īpašu neaizdomājās, jo nebija nekādas konkurences, patērētājiem nācās pieņemt visu, ko dod. Bet mainoties laikam, mainījās arī situācija pakalpojuma zīmoliem. Sakarā ar globalizāciju, ierobežojošo noteikumu atcelšanas un brīvā tirgus ieviešanu pakalpojuma, zīmoliem nācās sevi izcelt citu konkurentu vidū.²⁴

Pirmkārt, lai zīmola tirgvedībai veiktos labi, vispirms ir jāpanāk, lai paši darbinieki mīlētu zīmolu, ar to kopā dzīvotu un elpotu, tādējādi kļūstot par zīmola personifikāciju brīdī, kad viņi nonāk saskarsmē ar klientu.²⁵ Bet, lai darbinieki mīlētu zīmolu, uzņēmumam ir jā rūpējas par darbiniekiem, jo „tika lojāls un apmierināts darbinieks spēj produktīvi strādāt un izplatīt labu slavu par uzņēmumu”.²⁶

Otrkārt, svarīgi zīmolam ir patiešām realizēt dzīvē to, ko tas deklarē savos paziņojumos. Ja zīmols deklarē, ka tam ir ātri reaģējošs klientu palīdzības dienests, bet liek klientam stundām ilgi gaidīt, lai kāds atbildētu zvanot uz palīdzības numuru, tad šādām zīmolam ir iespēja pazaudēt savu klientu.²⁷

Kopumā zīmolu reprezentē cilvēki, un tas, kā viņi ir mācīti izturēties pret klientiem. Pakalpojuma zīmolvedībā komunikāciju deklarē zīmola ambīcijas, bet tieši personāla izturēšanās tās pastiprina vai apgāž.²⁸

Bieži uzņēmumi pieļauj lielu kļūdu, domādami, ka tikai ar augsto tehnoloģiju palīdzību ir iespējams nodrošināt kontaktu ar klientiem. Patiesībā, tehnoloģijas tikai papildina komunikāciju. Ja zīmols vēlas izmantot augstās tehnoloģijas, tas tikai palielina nepieciešamību pēc personisko kontaktu nostiprināšanas. Uzņēmums nedrīkst uzskatīt klientu

²³ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 75.lpp.

²⁴ Turpat.

²⁵ Turpat. 76.lpp.

²⁶ Lence, S. (2009.03) Mārketings skaudra budžeta apstākļos. *Kapitāls*. 135. 59.lpp.

²⁷ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 78.lpp.

²⁸ Turpat..

tikai par *peļņas nesošu vienību*. Veiksmīgākie zīmoli lepojas ar to, ko piedāvā un kā izturas pret saviem klientiem.²⁹

Volijs Olins (Wally Olins) piedāvā vairākus ieteikumus, kā uzturēt labu pakalpojuma zīmolu:

- Lieciet zīmolu savas darbības centrā. Panāciet, lai visas kompānijas daļas – realizācija, serviss, grāmatvedības daļa u.c. daļas – sarunājas savā starpā un saprot, kādas vērtības apzīmē zīmols. Tā darbinieki patiešām spēs un gribēs sniegt pakalpojumu;
- Māciet savus darbiniekus dzīvot zīmolam;
- Lai darbi saskan ar vārdiem;
- Allaž jāatceras, ka personāls ir zīmols;
- Esiet konsekvents un loģisks;
- Cieniet savus klientus;
- Uzklusiet klientus;
- Esiet paraugs saviem padotajiem.³⁰

Ja uzņēmums ievēro un turas pie šiem ieteikumiem, tad tam ir liela iespēja kļūt par vadošo savā jomā un var būt drošs, ka nepazaudēs savus klientus, tikai iegūs jaunus.

²⁹ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 84.lpp.

³⁰ Turpat. 89.lpp.

1.5. Zīmola sastāvdaļas

Zīmolu veido vairākas sastāvdaļas, bez kurām veiksmīgs zīmols nevarētu pastāvēt un noturēt savu pozīciju tirgū:

1. Zīmola nosaukums.

Nosaukums ir tas, kas vienu uzņēmumu atšķir no citiem. Tas nostiprina uzņēmuma personalitāti, zīmola raksturu, tirgus stāvokli un servisa kvalitāti. Nosaukumam ir jābūt viegli izrunājamam, unikālam, atmiņā paliekošā un tam ir jāsaistās ar zīmolu kopumā.³¹

2. Grafiskais attēlojums (logo).

Logo ir grafisks attēlojums, kas ietver sevī zīmola nosaukumu un vietu tirgū. Logo ir jābūt unikālam, vienkāršam, tam ir jāprezentē uzņēmums. Logo ir uzņēmuma „seja”, kas parādās visur – uz brošūrām, reklāmās, nosaukumos, uz vizītkartēm, caurlaidēm u.t.t. Veiksmīgs logo ir tāds, uz kuru paskatoties, klients uzreiz atpazīt zīmolu, piemēram, aplūkojot *Nike* logo, mēs uzreiz zinām, kas tas ir par zīmolu³²

Logo ir vārds iestrādāts noteiktā fontā, kas var būt standarta, pārveidots vai uzzīmēts no jauna. Logo ir jābūt ne tikai atšķirīgam, bet arī ilgstošam un noturīgam starp citiem logo. Veiksmīgs logo ir rūpīgas tipogrāfijas darbs, kas tiek radīts veidojot attiecības starp burtu formām.³³

Krāsa tiek izmantota lai radītu emocijas, izteiktu personalitāti un stimulētu asociācijas ar zīmolu. Dažkārt krāsas var tikt izmantotas, lai izteiktu zīmola arhitektūru, produktus vai to līnijas. Parasti katrs zīmols rada sev unikālu krāsas salikumu, tādā veidā izceļot savu zīmola identitāti.³⁴

Mainīts logotips ir tieši tas, kurš vizuāli atspoguļo izmaiņas atjauninātā zīmolā, jo to parasti komunicē pirmo sabiedrībā un ir pamanāmākais. Tāpēc ļoti svarīgi ir, lai jaunais logo vienādi sevi reprezentētu dažādos komunikāciju kanālos.

3. Zīmola paraksts.

Tas darbojas, kā zīmola identifikators, informators un reklamētājs. Paraksts izsaka un izceļ uzņēmuma zīmolu, un tas darbojas ilgtermiņā, kā arī palīdz saprast un izteikt klientu vajadzības un ieradumus. Parasti tas tiek lietots kopā ar logo, kas darbojas, kā logo paskaidrotājs.³⁵

³¹ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. P.104 – 105

³² Turpat. 124.p.

³³ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 82.p.

³⁴ Turpat. 84.p.

³⁵ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. P. 108 – 109

4. Zīmola sauklis.

Sauklis ir frāze, kas pavada zīmola nosaukumu un ļauj klientam ātri saprast uzņēmuma pozicionējumu. Sauklim ir jābūt atmiņā paliekošam, vienkāršam, viegli atkārtojamam, tas palīdz zīmolu atšķirt no citiem, paskaidrojot zīmola vērtības, solījumus, personālīti, tam ir jābūt ticamam un oriģinālam. Kā piemēru atkal var minēt zīmolu *Nike*, kas ir radījis šiem standartiem atbilstošu saukli: *Just Do It!* (latv. val. – Izdari To!)³⁶

5. Pakalpojuma tirgošanas forma.

Tas, kā uzņēmums piedāvā savu produktu vai pakalpojumu klientam, parāda uzņēmuma strādāšanas stilu, attieksmi pret klientu, produkta vai pakalpojuma kvalitāti. Rezultātā - jo labāka pakalpojuma sniegšana, jo lojālāks un uzticamāks klients zīmolam.³⁷

6. Zīmola leģenda.

Mūsdienās zīmolam ir jābūt spēcīgam, plaukstošam, jo patērētājiem patīk identificēties ar sev vēlamu zīmolu. Rezultātā, lai patērētājs identificētos ar vēlamo zīmolu, ir jārada sava leģenda, savs stāsts, ar kuru klients var identificēties un uzticēties. Stāsts ne tikai noved klientu pie zīmola, bet ļauj klientam veidot un izteikt sevi caur zīmolu.³⁸

7. Zīmola vēstījums.

Zīmola vēstījumu veido jebkāda veida komunikācija no uzņēmuma puses. Tās var būt reklāmas, nosaukuma vai logo drukāšana uz iepakojumiem, uzņēmuma automašīnām, speciālā apģērba, vizītkartēm, informācijas internetā, mājas lapas, sludinājumiem u.tml.³⁹

Rūpīgi izstrādās šīs sastāvdaļas, veicina zīmola darbību. Ja sastāvdaļas mijiedarbojas viena ar otru, nevis ir izstrādātas atsevišķi un katra pa savam, zīmols var droši sākt izpildīt savu zīmolvedības plānu.

1.6. Zīmola tēls un reputācija

Zīmola tēls dzīvo klientu prātos, neraugoties uz to vai uzņēmums pats to ir ielicis tur vai nē. Tāpēc ir ļoti jāuzmanās, lai labais tēls netiktu „iedragāts”. Klienti pērk vai lieto produktu balstoties uz savu pārliecību vai ticību zīmolam, tāpēc ir nepieciešama sekmīga tēla reputācija.

Zīmola tēls ir pieredze, kas palikusi prātā katram cilvēkam, kurš jebkad ir saskāries ar uzņēmuma personālu, produktu vai pakalpojumu. Un, ja klienta pieredze neatbilst tam, kā kompānija raksturo savu zīmolu vai domā par to, uzņēmums zaudē sev klientu!

³⁶ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 140.p.

³⁷ Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management, 5th Edition*. Oxford : Oxford University Press. P. 206 – 207

³⁸ Daye, D., VanAuken, B. (2008). *A Brand Community*. Branding Strategy Insider. Sk. 2009. 27. martā: <http://www.brandingstrategyinsider.com/2008/12/building-a-brand-community.html#more>

³⁹ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. 166.p.

Tēls ir viens no galvenajiem pieturas punktiem, lai orientētos tirgū, tas ir informācijas avots uzņēmuma atzīšanai vai noliegšanai, lojalitātei vai noraidījumam, piederību apliecinošs vai izslēdzošs kods.⁴⁰

Reputāciju ir iespējams nopelnīt, veidojot skaidru tēlu un konstruējot ticamus solījumus, kuriem patērētāji var noticēt un apmierināt viņu augstās cerības. Reputāciju palīdz nostiprināt zīmola vērtības.⁴¹Kā arī uzņēmuma reputāciju ir iespējams nodrošināt ar sponsorēšanas palīdzību, kas spēj radīt sociāli atbildīga uzņēmuma tēlu.⁴²

Strādājot pie tēla, nozīmē cīnīties par prestižu sabiedrībā un līdz ar to veidot saistības ar darbiniekiem, klientiem un sabiedrību. Veiksmīga tēla reputācija spēj celt uzņēmuma vērtību:

1. Tēla vērtība kā uzņēmuma vērtība.

Starp uzņēmuma reputāciju un tā ekonomisko darbību pastāv pozitīvi korelatīvas saiknes. Zīmola reputācija ar vien vairāk ieņem produktīvā kapitāla lomu. Uzņēmuma pareizi izvēlēts tēls un vērtības rada priekšrocības konkurences cīņā.

2. Tēls kā politiska vērtība.

Panākumi veido reputāciju, kas nodrošina sabiedrības ievērību. Zīmols ar reputācijas palīdzību spēj veiksmīgāk iegūt autoritāti un vieglāk veido publicitāti. Reputācija organizē zīmola pozicionēšanu publiskajā vidē, kas ir nozīmīga uzņēmuma politiskā funkcija.

3. Tēls kā kontakta vērtība.

Tēls veido saikni starp sabiedrību un zīmolu, kas nodrošina veiksmīgus kontaktus starp abām pusēm, kas būtiski atvieglo komunikāciju, ieviešot jaunus produktus vai nostiprinot jau esošos produktos.

4. Tēls kā motivējoša vērtība.

Darbinieku darba un sasniegumu motivācija pozitīvi ietekmē zīmolu, kas veiksmīgi ietekmē uzņēmuma pamat tēlu.

5. Tēls kā komunikatīva vērtība.

Veiksmīgs organizācijas tēls liecina par augstu publisko vērtību, kuru ar daudz lielāku atsaucību uztvers mediji, klienti, patērētāji.⁴³

Svarīgi mainītā zīmola tēla un reputācijas noteicēji ir mediji, jo mediji ir tie, kas sniedz auditorijai vērtējumu un palīdz rast viedokli par atjaunotu zīmolu.

⁴⁰ Buss, E. (2006). Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K. P. *Cilvēku Zīmolu Mediju Kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 88.lpp.

⁴¹ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 228.p.

⁴² Kalniņa, L., Broka, B. (2007.01.04.) Kā uzņēmumam izveidot labu reputāciju? *Dienas Bizness*. 22.lpp.

⁴³ Buss, E. (2006). Tēls un reputācija – uzņēmuma komunikācijas stūrakmens. Grām.: Bērziņš, I., Nēbels, K. P. *Cilvēku Zīmolu Mediju Kultūras menedžments*. 96. – 98.lpp.

1.7. Zīmola būtība – identitāte, vērtības, vīzija, misija

Identitāte, vērtības, vīzija un misija ir tas, kas veido zīmola pamatu, no kurām lielākā daļa organizāciju mēģina atsperties, radot savam personālam un pārējām ieinteresētajām pusēm skaidru priekšstatu par to, kas tie ir, ko un kāpēc pārstāv un kurp virzās.⁴⁴ Mainot zīmolu, rūpīgi jāizvērtē, ko uzņēmums vēlas mainīt savā būtībā, kādi ir tā nākotnes plāni, ko vēlas sasniegt, kādi ir tā mērķi, tāpēc ļoti svarīgas detaļas zīmolam ir tā identitāte, vērtības, vīzija un misija.

Kā jau minēju iepriekš, zīmols ir solījums, kas sevī nes ziņu par to, kas tu esi un ko tu piedāvā. Rezultātā zīmols uzrunā cilvēku prātus, veidojot emocionālo saikni. Zīmola identitāte ir taustāmo lietu, vizuālo un verbālo ziņu izteicējs. Identitāte atbalsta, ir skaidri saprotama, komunicē, vizualizē zīmolu, un tas ir ātrākais, īsākais un visuresošs zīmola komunikācijas veids. Identitāti ir iespējams sataustīt, sadzirdēt, noturēt un skatīties, kā tas kustās. To sevī nes vizītkartes, interneta mājas lapas, mašīnas ar zīmola vārdu uz tām, uzņēmuma suvenīri, reklāmas uz lidmašīnu spārniem, darbinieku formas u.t.t.⁴⁵

Zīmola vērtības tiek demonstrētas ar darbinieku un preču kvalitātes palīdzību attiecībā pret klientu. Vērtības parāda arī to, ko uzņēmums ir gatavs darīt, lai apmierinātu klientu vajadzības. Tās paustas ar konsekventiem, atjautīgiem un skaidriem vēstījumiem. Zīmola identitāte pastiprina zīmola vērtības, kas ir labs līdzeklis uzņēmumam, lai veidotu uzticamību tam un veicinātu tirdzniecību.⁴⁶ Vērtības būtībā parāda to, kā klients jūtas, ko domā un kā uzvedas sastopoties ar produktu vai pakalpojumu, kas var mainīties atkarībā no tirgus cenām un ieņēmumiem.⁴⁷

Savukārt, zīmola vīzija ir tas, ko uzņēmums redz, kādam ir jābūt zīmolam un kas tam ir jādara klientu labā. Vīziju veido jaunas, inovatīvas idejas, uzņēmība, jauni produkti un pakalpojumi. Veiksmīgu uzņēmuma vīziju par stabilu nākotni spēj radīt tikai spēcīgi līderi, kas vīziju padara par vienu no zīmola prioritātēm un spēj motivēt kolēģus kopēju mērķu labad.

Nākamais svarīgais solis, kas palīdz nostiprināt zīmolu, ir zīmola misija. Misija palīdz nedefinēt, ko uzņēmums domā, ko vēlas sasniegt un sekmīgi palīdz zīmolam tikt pie vēlamā.⁴⁸

⁴⁴ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 175.lpp.

⁴⁵ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 4.p.

⁴⁶ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. P. 32 - 33

⁴⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing management, 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 276.p.

⁴⁸ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 226.p.

Kā jau minēju sākumā, identitāte, vērtības, vīzija un misija ir pamats zīmolam. Veiksmīgam zīmolam ir nepieciešamas šīs detaļas, lai radītu, nostiprinātu un attīstītu uzņēmumu un spētu nodrošināt sevi ar stabiliem, lojāliem klientiem un patērētājiem.

1.8. Zīmola pozicionēšana

Zīmola pozicionēšana ietver vairākas detaļas, kas produktu vai pakalpojumu izceļ starp citiem, tās var būt - produkta ievērošana starp citiem zīmoliem, asociācijas ieraugot zīmolu, emocijas, iepriekšējā pieredze u.tml.

Ir iespējams nodalīt divus pozicionēšanas tipus:

1. centrālā pozicionēšana – nodod galvenos produkta vai pakalpojuma sniegtos labumus, kas sevi pasniedz, kā „labākais zīmols savā kategorijā”, un kam patērētājs tic, jo tas tiek pozicionēts kā labākais starp pārējiem. Parasti šie zīmoli ir līderi savā grupā;
2. atšķirīgā pozicionēšana – parāda savas labākās īpašības ar atšķirīgo detaļu izcelšanu. Šajā gadījumā liela nozīme ir pareizai pozicionēšanas stratēģijai un komunikācijai.⁴⁹

Pozicionēšanu var dēvēt par „super-komunikāciju”, kas klientiem paskaidro, ar ko nodarbojas uzņēmums, ko tas piedāvā un kāpēc tas ir nepieciešams. Lai izceltu savus labumus. Lai zīmola pozicionēšana noritētu veiksmīgāk, grāmata ”Strategic Brand Management” piedāvā dažus ieteikumus:

- jāizanalizē konkurentu vājās vietas, lai tās izmantotu savā labā;
- jāizceļ visi labumi labāk nekā to dara konkurenti;
- jāpalielina nepieciešamība pēc produkta, izceļot labās īpašības;
- jāsamazina to īpašību izcelšana, kas ir labākas konkurentiem.⁵⁰

Izanalizējot patērētāju vajadzības, nedefinējot stiprās un vājās puses, izpētīt konkurentus un pareiza pozicionēšana palīdz uzņēmumam nostiprināt vietu patērētāju prātos, kuri pēc tam pieder zīmoliem, kas ar tiem var spekulēt.

1.9. Zīmols un emocionāla saikne

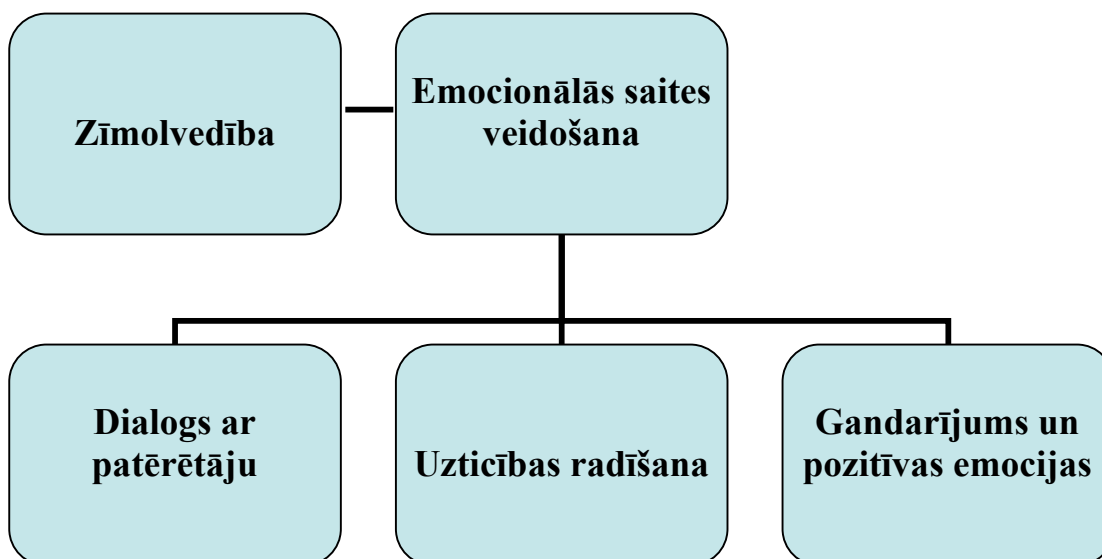
Veidot emocionālo saikni starp klientu un uzņēmumu ir viena no svarīgākajām zīmolvedības stratēģijām, jo parasti potenciālais klients izvēlas produktu vai pakalpojumu

⁴⁹ Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand management, 5th Edition*. 228.p.

⁵⁰ Turpat. 229.p.

balstoties uz savām jūtām, emocijām no iepriekšējās pieredzes vai pareizas zīmolvedība.⁵¹ (skat. 1.3. att.)

Zīmols ir spēcīgs vizuālais, emocionālais un uzvedības modelis, kas asociējas ar kādu konkrētu uzņēmumu vai produktu. Patērētāji zīmolu saista to ar noteiktām emocijām - pozitīvām vai negatīvām -, vienalga, jo jebkurā no šiem gadījumiem, tas padara viņu iepirkšanās procesu vieglāku.⁵²



1.3. attēls. Emocionālās saiknes veidošana.⁵³

Mainot zīmolu, radot jaunu vai uzlabojot pašreizējo emocionālo saikni, tas palīdz nodrošināt uzņēmumam lojālus klientus.

1.10. Zīmola lojalitātes veidošana

Veiksmīgi zīmoli gūst augstāku klientu lojalitāti nekā neveiksmīgi vai jauni zīmoli, jo tiem ir jāsapēj piesaistīt sev klientus, kas ir daudz grūtāk nekā zināmām zīmolam noturēt savus klientus, un tas prasa daudz lielākus līdzekļus reklāmai, veicināšanai un pārdošanai.⁵⁴ Zīmola maiņas gadījumā ir jāuzmanās, lai klienti un patērētāji netiktu aizskarti, lai viņiem jaunas tēls patiktu, kā arī jāizvērtē potenciālie patērētāji, jāsapēj viņus pārliecināt lietot tieši vēlamo zīmolu nevis konkurentu.

Klientu lojalitāti veido četri punkti, kas ir ļoti svarīgi uzņēmumam un tā zīmolam:

⁵¹ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 50.p.

⁵² *Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)*. Alberts. Sk. 2009. 29. martā: <http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

⁵³ Alberta Interaktīvās Tehnoloģijas. (2007). *Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)*. Alberts. Sk. 2009. 6. aprīlī:

<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

⁵⁴ Butterfield, L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. P.8 - 9

1. Viennozīmīgi zīmola lojalitātes noteicošākais un izšķirošākais faktors ir produkta vai pakalpojuma kvalitāte. Kvalitāte rada daudz lielāku peļņu un uzticamību no klientu puses.

2. Jārada labākais serviss. Serviss, iespējams, ir pamanāmākā priekšrocība, kas atšķir zīmolus vienu no otra, jo „kam gan būs vajadzīga 30 sekunžu gara lieliska reklāma, ja, zvanot uz klientu apkalpošanas dienesta tālruņa līniju, vidēji nāksies gaidīti 30 minūtes?”⁵⁵

3. Esi pirmais. Lai radītu neatkārtojamu zīmolu, ir jāmēģina tikt tirgū pirmajam. Tas nenozīmē radīt kaut ko pilnīgi jaunu, bet to, ka ir jābūt pirmajam patērētāju prātos.

4. Esi atšķirīgs. Klienti parasti neizvēlas zīmolus, kas neatšķiras no citiem zīmoliem un ir neievērojami, tāpēc ir jāatrod veids, kā pozicionēt sevi kreatīvi un savādāk nekā citi.⁵⁶

Lojāli klienti ir nepieciešami visiem zīmoliem. viens no veiksmīgas darbības priekšnosacījumiem ir uzņēmuma lojāli klienti.

1.12. Zīmols internetā

Mājas lapa uzņēmumam palīdz nostiprināt zīmola individualitāti. Tā ir kā palete ar pievilcīgu saturu, skaņu, kustību un pievilcīgām krāsām, kas veicina mijiedarbību starp klientu un uzņēmumu. Internetā klients var ātrāk, ērtāk un bez lieka spiediena no apkārtējās vides tikai ar pāris peles klikšķiem aplūkot vēlamo jebkurā pasaules malā.

Labākās mājas lapas saprot savu klientu un ciena tā vajadzības un priekšrocības. Uzņēmuma mājas lapā vispirms vajadzētu atbildēt uz svarīgākajiem jautājumiem: „Ar ko uzņēmums nodarbojas? Ko uzņēmums piedāvā labāku par citiem uzņēmumiem? Kāpēc tieši šis uzņēmums ir labāks par citiem?”⁵⁷

Veiksmīgas mājas lapas pamata punkti:

- mērķiem, svarīgākajām ziņām, klientiem nepieciešamai informācijai un zīmola identitātei ir jāatrodas lapas centrā;
- jāparedz pārmaiņas un attīstība nākotnē;
- mājas lapas struktūrai nevajadzētu atdarināt uzņēmuma struktūru;
- sākumā vajadzētu iepazīstināt ar lapas saturu;
- specifisko mājas lapas saturu nepieciešams uzrakstīt atbilstoši internetam;
- jāveic pirms palaišanas testēšana;

⁵⁵ Dru, M.,Ž. (2007). *Vīņpus izrāviena : kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga : Neputns. 283.lpp.

⁵⁶ Butterfield,L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. P.13 - 16

⁵⁷ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 106.p.

- jāievēro etiķete, brīdinot klientus, ja ir nepieciešama speciāla programma, aplūkojot mājas lapu.⁵⁸

Veicot zīmola maiņu, koncernam LE arī nācās mainīt savas mājas lapas, lai tās atbilstu jaunajiem standartiem, kas nav viegls darbs, jo tām ir jāapmierina mūsdienu klienta vēlmes, steidzīgais dzīves ritms un jāpadara produkta lietošana ērtāka, ātrāka.

⁵⁸ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands* 107.p.

2. Zīmola maiņa

Lai noskaidrotu iemeslus, kāpēc LE nolēma mainīt savu zīmolu, šajā nodaļā pētīšu kādās situācijās ir nepieciešama zīmolu maiņa, kas to izraisa un kā tas notiek.

Mūsdienās patērētāju vēlmes, līdz ar modi un uzskatiem, strauji mainās, tāpēc zīmolam, iekarojušam stabilu vietu ilgā laika periodā, var būt nepieciešama atsvaidzināšana un renovācija. Renovācijas mērķis ir zīmola aktualizēšana.⁵⁹

Ikdienas vide ir piesātināta ar dažādiem zīmoliem, ar kuriem nākas sastapties ik uz soļa, tāpēc uzņēmumiem ir svarīgi sekot līdzi patērētāju vēlmēm un tendencēm. Tādejādi tie tiktu pamanīti un patērētāji to lietotu, kā rezultātā zīmols nezaudētu savu vietu tirgū. Arī filozofa Aristoteļa atziņa apgalvo, ka „ja vien nepastāv skaidri funkcionāls iemesls pirkt zīmolu, patērētājiem tas drīz vien var apnikt”.⁶⁰

2.1. Kāpēc ir nepieciešama zīmola maiņa?

Ļoti svarīgi uzņēmumam saprast zīmola maiņas nozīmi, jo, ja uzņēmums vēlas turpināt savu attīstību un kļūt inovatīvs, izmantojot jaunākās tehnoloģijas un tendences, tam ir jāsaprot, ka patērētāju vēlmes ir mainījušās un iespējams pašreizējais zīmols neatbilst 21. gadsimta prasībām.⁶¹ Zīmoliem, kas mainoties laikam nemainās, neievērojot izmaiņas cilvēku dzīves stilā un attieksmē, ir iespēja pazaudēt savus klientus, jo tie grib redzēt ko svaigu, nebijušu. Rezultātā viņi sāk meklēt jaunus, citus zīmolus.⁶²

Kā arī gadījumos, kad uzņēmums vēlas ieņemt jaunas tirgus daļas, nereti ir nepieciešami uzlabojumi. Šādās reizēs modernam zīmolam ir lielākas iespējas kļūt pamanāmākam un gūt lielāku atsaucību nekā novecojušiem zīmoliem. Zīmola maiņa palīdz uzlabot uzņēmuma stabilitāti, savukārt, šo stabilitāti ir iespējams uzlabot, atjaunojot un uzlabojot korporatīvo tēlu.⁶³

⁵⁹ Alberta Interaktīvās Tehnoloģijas. (2007). *Zīmola komunikācijas pārvaldīšana jeb zīmolvedība (brandings)*. Alberts. Sk. 2009. 6. aprīlī:

<http://www.alberts.lv/?name=service&mid=9>

⁶⁰ Brauns, T. (2007). *Zīmola filozofija : izcili filozofi par zīmoliem*. Rīga : Lietišķās informācijas dienests. 168.lpp.

⁶¹ Butterfield, L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. 11.p.

⁶² Lence, S. (2008.10.) Nost ar rozā brillēm! Jeb – patērētāju atmoda ir sākusies. *Kapitāls*, 130, 20.-21.lpp.

⁶³ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 9.p.

Vēl viens zīmola maiņas iemesls var būt novecojis uzņēmuma nosaukums, kas var radīt zīmolam negatīvu tēlu, jo novecojušais zīmola tēls var maldināt patērētājus, precīzi nenodefinējot ar ko tas nodarbojas.⁶⁴

Ja zīmols tiek mainīts, tad tas ir pārrādīts zīmols, kas nozīmē to, ka zīmols ir mainījies ilgākā laika periodā vai arī pārrādīti tā, lai izskatītos jauni. Šāds zīmols rada lielākas problēmas nekā jauns zīmols, jo uzņēmumā jau pastāv noteikta kultūra, tradīcijas, attieksme un reputācija un sava, iespējams sena, vēsture, kā arī savi darbinieki, klienti, īpašnieki, piegādātāji. Mainītais zīmols ietver sevī pārrādītu organizāciju ar jaunu lojalitāti un darbības kultūru, stila un tēla pārmaiņām, kas automātiski nozīmē to, ka uzņēmums ir gatavs mainīt attiecības ar klientiem, patērētājiem, jo sekojoši ir jāmaina vizītkartes, dokumentu noformējums, automašīnu uzlīmes, darbinieku formas, mājas lapu noformējums, reklāmu noformējums u.t.t.⁶⁵

Kad uzņēmums ir nonācis pie slēdziena, ka ir nepieciešama zīmola maiņa, tam ir jānovērtē situācija - ko un kā uzrunāt, precīzi jānodefinē, kāpēc uzņēmums vēlas to darīt un kas ir tas, ko uzņēmums vēlas pateikt mērķauditorijai ar pārveidotā zīmola vēstījumu. Veicot zīmola maiņu, uzņēmumam ir jāpievērš uzmanība mērķauditorijai, jo no iepriekš minētā ir atkarīga klienta uztvere un reakcija uz pārmaiņām. Klients ir galvenais zīmola veiksmīgas pastāvēšanas noteicējs. Pretējā gadījumā nepareizi pozicionēts zīmols neiegūs vēlamu auditoriju un sliktākajā gadījumā var pazaudēt esošo. Tāpēc pareizi ir jākomunicē zīmols pēc tā atjaunošanas.

Zīmola maiņas gadījumā būtiski ir noskaidrot darbinieku viedokli, kas ir saistīts ar uzņēmuma iekšējo komunikāciju, un jānoskaidro ir arī patērētāju viedoklis.

Pēc tam jāpiesaista vēlamās mērķauditorijas uzmanība, ko palīdz nodrošināt dažāda veida reklāmas kampaņas, kuras atgādina patērētājiem par jauno logo, saukli un simbolu kopumā. Nākamais solis veiksmīgai pārrādītā zīmola komunikācijai ir SA izmantošana, kas veicina jaunā tēla un reputācijas nostiprināšanu.⁶⁶

Mainot zīmola vizuālo izskatu, uzmanība ir jāpievērš trīs būtiskām detaļām:

1. Formai – patērētāja prāts formu uztver un atceras pirmo, tā palīdz nolasīt nepieciešamo ziņu vai nosaukumu;

⁶⁴ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Igp. 8 - 9

⁶⁵ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 186. – 187.lpp.

⁶⁶ Kalniņa, L., Broka, B. (2007.01.04.) Kā uzņēmumam izveidot labu reputāciju? *Dienas Bizness*. 22.lpp.

2. Krāsai – tā palīdz veidot asociācijas ar zīmolu, izraisa vēlamās emocijas. Krāsa ir jāizvēlas ļoti rūpīgi, jo tā palīdz atšķirt zīmolu no citiem un veicina pareizu zīmola uztveršanu;

3. Sastāvam – tas nes sevī vizuālo saturu, jēgu un valodu, bet sastāvs nevar pastāvēt bez abām iepriekšminētajām detaļām.⁶⁷

Veicot zīmola maiņu, rūpīgi ir jāizvērtē katrs plus un mīnus, no kā nāksies atteikties, lai iegūtu vēlamu, kas tieši būs jāmaina un cik izmaksās izmaiņas uzņēmuma zīmolveidībā. Zīmola maiņas procesā nepiedalās tikai viena persona. Visiem kopā ir jāpiedalās pārmaiņās.

2.2. Zīmola maiņas stratēģija

Zīmola stratēģiju var nosaukt par uzņēmuma „cietsirdīgo korpusu”, kas visu apvienojot vienā veselumā, rada kopēju zīmolu. Efektīva zīmola stratēģija nodrošina galveno ideju apkopšanu, kura ietver pareizas uzvedības, darbību un komunikāciju sakārtošanu.⁶⁸

Zīmola maiņa nozīmē zīmola stratēģijas virziena, tā mērķu atsvaidzināšanu, sabiedrības acīs atjaunojot gan zīmola tēlu, gan pašu zīmola īpašnieku.⁶⁹

Zīmola maiņas stratēģijas modeli ir iespējams aplūkot saistībā ar četriem vektoriem, kuros zīmols sevi atsedz:

1. Izstrādājums – tas, ko organizācija ražo vai pārdod;
2. Vide – tas, kur ražo vai pārdod;
3. Saziņa – tas, kā organizācija pavēsta sabiedrībai par sevi un to, ko tā dara;
4. Izturēšanās – tas, kā organizācija, tās darbinieki uzvedas un izturas saskarsmē ar indivīdu vai citu organizāciju.⁷⁰

Šie četri vektori vislabāk spēj parādīt zīmola pārmaiņas, jo tie vistiešāk komunicē ar patērētāju

Katram uzņēmuma vadītājam ir jāvērtē uzmanība uz saprotamu un izskaidrojamu zīmola stratēģiju, jo tā sevī ietver pareizu komunikācijas stratēģiju, uzņēmuma tēlu, reputāciju, grafisko attēlojumu, klientu izvēli par labu pakalpojumam vai precei, kas kopā palīdz veidot korporatīvo identitāti.

⁶⁷ Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. 7.p.

⁶⁸ Turpat. 34.p.

⁶⁹ Ofkante, Z. (2008). *Kompānijas zīmola maiņas ietekme uz lietotāju*. Reklāma. Sk. 2009. 12. apr.: http://www.reklamas-katalogs.lv/?article=Kompanijas_zimola_mainas_ietekme_uz_lietotaju

⁷⁰ Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. 176.lpp.

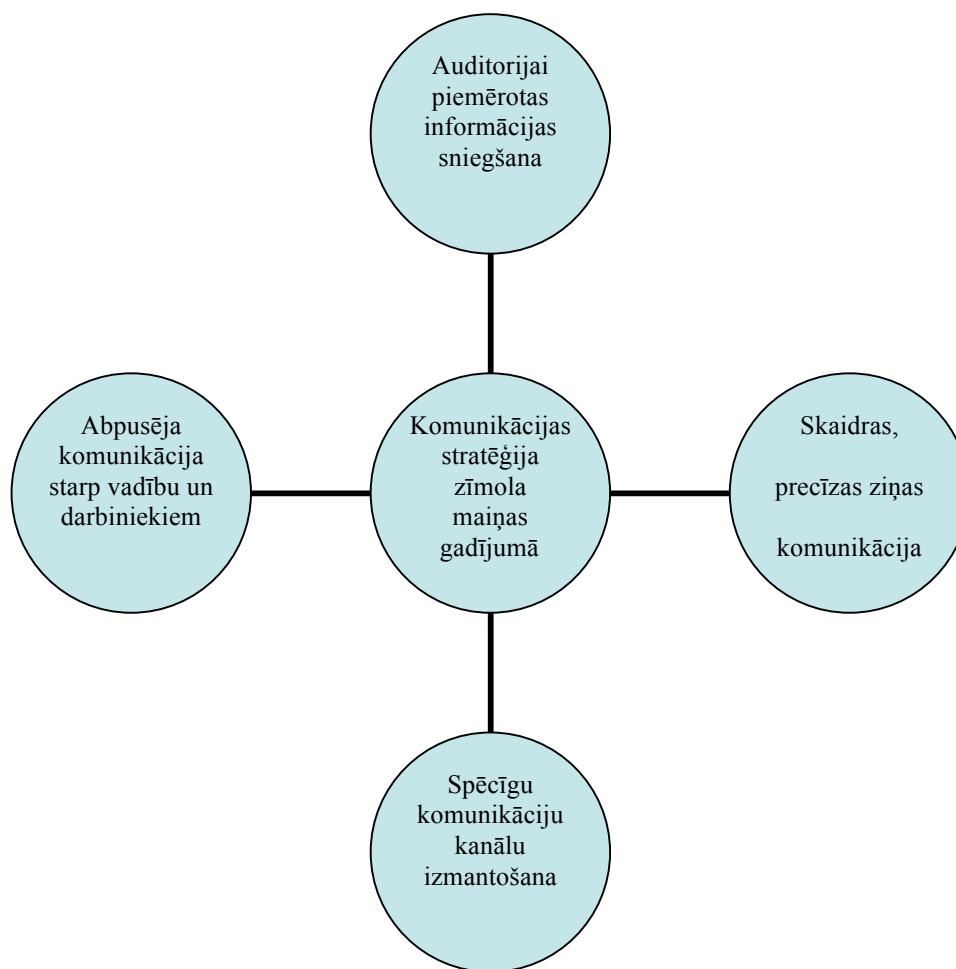
2.3. Komunikācijas stratēģija zīmola maiņas gadījumā

Pareizai komunikācijas stratēģijai ir liela nozīme zīmola maiņas gadījumā. Nepareizas, paviršās vai neprecīzas komunikācijas rezultātā klienti var nesaprast, pārprast izmaiņas, kas var novest pie negatīva attieksme no patērētājiem vai sliktākajā gadījumā atteikšanās no zīmola lietošanas vispār.

Pirms sākt komunikācijas procesu, precīzi jānedefinē mērķi, to iespējamie sasniegumi. Vēlamā ziņa, šajā gadījumā LE zīmola maiņa, skaidri jānodod auditorijai, ko visefektīvāk spēj izdarīt spēcīgi komunikācijas kanāli. Bet, lai ziņu nodotu tālāk pareizi, vispirms par maiņu ir jāinformē darbinieki.

Pirmā ziņa parasti par pārmaiņām nāk no vadības, kas nodod informāciju nodaļu vadītājiem, kuri, savukārt, ziņo pārējiem darbiniekiem vai nereti par jaunumiem pastāsta arī pašai auditorijai. Tāpēc, lai komunikācija būtu veiksmīga, zīmolam ir ieteicams nodrošināt savus darbiniekus ar detalizētu informāciju par maiņas iemesliem, mērķiem, stratēģiju u.tml. pirms paziņošanas preseī. Tāpat zīmols nedrīkst aizmirst par abpusēju komunikāciju starp darbiniekiem un vadību šādā situācijā, jo darbinieku attieksme vislabāk spēj parādīt uzņēmumā notiekošo un ar savu attieksmi reprezentē zīmola maiņu. (skat. 2.1. att.).⁷¹

⁷¹ Somboon, K., Stiles, P. (2008). *Change, re-branding, and communications: The fluctuating identity of a major UK organization*. All Academic Research. Sk. 2009. 1. maijā:
http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/9/6/pages111964/p111964-12.php



2.1. attēls. Komunikācijas stratēģijas modelis zīmola maiņas gadījumā.⁷²

Kad darbinieki ir informēti par maiņu, zīmolam precīzi nedefinētā ziņa ir jākomunicē tālāk mērķauditorijai. Vispirms precīzi jānedefinē mērķauditorija, kas pirmie saņems ziņu. Kad auditorija ir noteikta, zīmolam ir ieteicams noskaidrot, ko par pašu uzņēmumu tie zina, kāds ir viņu viedoklis par to.⁷³

Sākot komunikāciju, uzņēmumam ir jāzina, ko tie vēlas, lai auditorija dara un domā ieraugot pārradīto zīmolu, jāpārlicina auditorija, lai tā tic pārradītajam zīmolam. Uzņēmumam vienmēr ir jāgatavo visa nepieciešamā informācija, ko auditorija iespējams vēlēties uzzināt. Tas ietver sevī gan pareizu komunicēšanas toni, gan pareizu grafisko attēlojumu, gan pašu marketinga plāna būtību.⁷⁴

Komunikācija ietver sešus paņēmienus, kā uzrunāt mērķauditoriju:

1. Reklamēšana – jebkāda veida apmaksāta ziņa par pakalpojumiem, produktiem vai jauniem / pārmaiņām;

⁷² Somboon, K., Stiles, P. (2008). *Change, re-branding, and communications: The fluctuating identity of a major UK organization*. All Academic Research. Sk. 2009. 1. maijā: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/1/1/9/6/pages111964/p111964-11.php

⁷³ Chiaravalle, B., Findlay, Sc., B. (2007). *Branding for Dummies*. 188.p.

⁷⁴ Turpat.

2. Pārdošanas veicināšana – auditorijas pārliecināšana lietot vēlamā zīmola produktu vai pakalpojumu;
3. Pasākumu organizēšana – uzņēmuma sponsorēti dažādi pasākumi, lai veicinātu atpazīstamību;
4. Sabiedriskās attiecības un publicitāte – veicina zīmola tēla uzlabošanu, nostiprināšanu;
5. Tiešais marketing – izmantojot telefonu, e-pastu, internetu u.tml., veido dialogu, komunicē ar klientiem tiešā veidā;
6. Tiešā pārdošana – viens – pret – viens komunikācija ar patērētāju, atbildot uz jautājumiem, prezentējot vēlamu informāciju u.tml.⁷⁵

Šie seši paņēmieni veido kopējo uzņēmuma komunikāciju, kas, savukārt, nodrošina zīmola atpazīstamību, ietverot visas zīmola detaļas. (skat. 2.2. att.).



2.2. attēls. Zīmola atpazīšanas veidošana.⁷⁶

Informāciju, ko katrs klients saņem, viņu prātos tiek apstrādāta un uztverta savādāk, tāpēc ieteicams ir pievērst uzmanību trīs būtiskām detaļām komunikācijas brīdī:

- Dalīta uzmanība no patērētāja – cilvēki tiek „bombardēti” ar neskaitāmām, dažādām ziņām katru dienu, tāpēc ir jāmāk izcelt savu ziņu starp citām, lai kaut vai daļēja uzmanība tiktu vērsta vēlamajai ziņai;

⁷⁵ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management., 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 536.p.

⁷⁶ Turpat. 537.p.

- Informācijas sagrozīšana – patērētājs uztver to, kas atbilst viņa uzskatiem. Rezultātā, ziņai var tikt pievienots klāt kaut kas, kas var neatbilst patiesībai. Tāpēc ziņai ir jābūt vienkāršai, skaidrai, nepārprotamai;

- Informācijas saglabāšana – patērētājs laicam ejot atceras tikai nelielu daļu tās informācijas, ko sniedz zīmola. Ja ziņa ir bijusi pozitīva, patīkama, tad atmiņā paliks tikai pozitīvas emocijas, pretējā gadījumā paliks tikai negatīvas emocijas. Tāpēc ļoti svarīgi ir rūpīgi pārdomāt kas un kā tiks komunicēts.⁷⁷

Viens no galvenajiem priekšnoteikumiem veiksmīgai komunikācijai ir pareizu informācijas nodošanas kanālu izvēle. Par komunikācijas kanāliem var izmantot gan viens – pret – vienu, viens – pret – grupu, telefonu, faksu vai e – pastu. Kā arī komunikācijas kanāls var būt dažādi mediji, pārdošanas veicināšanas pasākumi, sabiedriskie pasākumi, kā arī ar sabiedrisko attiecību palīdzību iegūta jebkāda veida publicitāte.⁷⁸

Pareiza komunikācija ietekmē visu uzņēmuma turpmāko darbību zīmola maiņas gadījumā, tā veiksmes un neveiksmes, reputāciju un klientu pozitīvu attieksmi. Tāpēc jebkāda veida komunikācija, kas klientam liek pirkt produktu vai pakalpojumu, ir laba un nepieciešama uzņēmumam. Tas veicina zīmola atpazīšanu. Tāpēc komunikācija ir jāsāk tur, kur atrodas vēlamā mērķauditorija.

⁷⁷ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management., 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 540.p.

⁷⁸ Turpat. P. 548 – 551

3. Mērķauditorija

Zīmola marketinga plānam jābūt saistītam ar mērķauditoriju. Tas nozīmē, ka uzņēmumam skaidri jādefinē mērķauditorija, kam tas strādā. Ļoti svarīgi zīmolam atrast veidu, kā uzrunāt savu auditoriju, lai tā saprastu, ka tiek runāts tieši ar viņiem. Nereti šādās situācijās zīmolam nākas samazināt savu auditoriju.⁷⁹

Mērķauditoriju ir iespējams iedalīt primārajā un sekundārajā auditorijā. Katram no auditorijas tipam ir individuāla pieeja. Primārā auditorija ir tā, kura pirmā tiks uzrunāta un uz kuru tiks vērsta spēcīgāka komunikācija. Bet sekundārā auditorija ir tā, kurai ziņa netiks komunicēta tik spēcīgi kā primārajai auditorijai. Tomēr nedrīkst aizmirst, ka abas auditorija ir svarīgas zīmolam. Ir iespējamās vairāk nekā divi auditorijas tipi vienam uzņēmumam. LE gadījumā tās ir divas lielas mērķauditorijas grupas – privātpersonas un juridiskās personas.

Lai varētu precīzi nodefinēt mērķauditoriju, ir ieteicams to iedalīt pēc ģeogrāfiskā segmenta (atrašanās vietas), demogrāfiskā segmenta (vecuma, ienākumiem u.tml.) un psihogrāfiskā segmenta (dzīves veida, paradumiem).

Auditoriju palīdzēs nodefinēt noskaidrojot, kas ir un kur atrodas uzņēmumam vēlamā mērķauditorija. Kad tas ir noskaidrots, nepieciešams uzzināt, ko auditorija domā par zīmolu, lai pēc tam varētu nodefinēt, ko pats zīmols vēlas, lai par to domā. Bet pirms zīmols izvēlas veidu, kā piesaistīs patērētāju uzmanību, rūpīgi ir jāizvērtē konkurenti. Savi un viņu plusi un mīnusi. Kad tas viss ir noskaidrots, zīmolam ir jānoskaidro, vai tas ir produkta vai pakalpojuma sniedzējs.⁸⁰

Mērķauditorija ir tas, kas ietekmē, kad, kur, kādā veidā un kam tiks raidīta ziņa. Kad auditorija ir nodefinēta, jānovērtē to lojalitāte pret zīmolu un lietošanas paradumi. To ir iespējams uzzināt, noskaidrojot, kāds ir patērētājs – vai tas ir jauns vai jau lojāls klients. Tāpat svarīgi ir saprast, kam klients ir lojālāks – zīmolam vai konkurentiem, vai arī viņš mēdz lietot abu zīmolu produktus, pakalpojumus. Visi šie kritēriji rūpīgi jāizvērtē un jāizanalizē. Sākot komunicēt vēlamo ziņu, nedrīkst aizmirst, ka klients var būt gan pasīvs, gan aktīvs produkta, pakalpojuma lietotājs.⁸¹

Nereti zīmoli pieļauj kļūdu, kad uz jautājumu – kas ir viņu mērķauditorija? – atbild, ka tā ir visa sabiedrība. Bet tas ir nepareizi, jo, piemēram, zīmols savu ziņu nodod dienas ziņās,

⁷⁹ Lake, L. (2003). *Focusing on your Target audience*. Marketing. Sk.2009. 14. maijā: http://marketing.about.com/cs/brandmktg/a/target_market.htm

⁸⁰ Turpat.

⁸¹ Kotler, P., Keller, K.L. (2006). *Marketing management., 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 542.p.

domādams, ka tā sasniegs visus. Patiesībā tas sasniegs tikai pensionārus, mājsaimnieces un jauniešus, kas nebūt nav visa sabiedrība. Lai sasniegtu visu sabiedrību, zīmolam būs nepieciešams liels budžets un ilgs laika posms.⁸²

Izveidojot savu mērķauditorijas segmentu, kas var būt gan kāda noteikta grupa, gan komūna, gan indivīdi vai personas, kuras var ietekmēt vēlamās personas. Piemēram, slimnīca vēlas informēt pensionārus par kādas slimības strauju izplatību, tad ziņa tiks komunicēta tieši pensionāriem. Bet, ja, piemēram, slimnīca vēlas, lai bērni tiktu pārbaudīti, tad ziņa tiks komunicēta viņu vecākiem, kas tālāk paziņos bērniem, ka viņiem ir jāpārbaudās pie ārsta.⁸³

Ir daudz dažādu veidu, kā sasniegt mērķauditoriju. Vienīgais, kas jādara zīmolam, ir jānedefinē auditorija, ko tas vēlas sasniegt. Pretējā gadījumā ziņu nesaņems vēlamā sabiedrības daļa.

⁸² Independent Media Institute. (2006). *Identifying Your Target Audience*. The Spin Project. Sk. 2009. 22. maijā: <https://spinproject.rdsecure.org/downloads/TargetAudience.pdf>

⁸³ Turpat.

4. Metodoloģija

4.1. Gadījuma studijas

Gadījuma studijas meklē atbildes uz specifiskiem pētāmiem jautājumiem, meklējot pierādījumus un vislabākās atbildes kādam konkrētam gadījumam. Pētījums parasti var būt par vēsturi, medicīnu, fiziku, sociālās dzīves fenomeniem⁸⁴, kā arī par indivīdiem, grupām, organizācijām vai institūcijām. Gadījuma studijas ir ērti pielietojamas to elastīguma dēļ, jo tās ļauj pētīt gan tikai vienu gadījumu (piem., kādas subkultūras stāvokli kopējā sabiedrība), gan vairākus uzreiz (piem., uzvedība konflikta laikā starp dažādām interešu grupām).⁸⁵

Gadījuma studijas ļauj izmantot tās pētniecības metodes, kas vislabāk der katram gadījumam individuāli. Tāpēc pirms pētījuma ir jāuzdod jautājums: cik atbilstoša ir izvēlēta metode tieši jūsu gadījumam, lai svarīgas detaļas nepazustu pētījuma laikā?⁸⁶

Šajā darbā tiks pētīts vienas organizācijas, LE, gadījums, saistībā ar zīmola maiņu 2009. gada ziemā un auditorijas attieksmi pret to. Pētīts tiks, ko par to domā sabiedrība, veicot aptauju ar anketu palīdzību, kā arī, ko par to domā speciālisti no LE un nozares, veicot daļēji strukturētās un strukturētās

4.2. Intervija

Intervija ir kvalitatīva pētniecība metode, kuru pētījumā parasti izmanto situācijās, kad gadījums, ko pēta, nevar tikt atbildēts tikai ar vienkāršām vai īsām atbildēm, bet ir nepieciešami dziļāki paskaidrojumi atbildēm, piemēri vai sīkāki pieredzes apraksti. Ar intervijas palīdzību ir iespējams rekonstruēt notikumus, kuros pētnieks nav piedalījies, uzzinot kāpēc un kā kaut kas ir noticis vai mainījies.⁸⁷

Interviju ir iespējams iedalīt vairākos veidos: 1) atvērtās jeb nestrukturētās intervijas; 2) daļēji strukturētās intervijas; 3) strukturētās intervijas; 4) padziļinātās intervijas; 5) grupu intervijas.

Kā jau minēju iepriekš, kopā tiks veiktas daļēji strukturētās intervijas vai strukturētas intervijas, tāpēc nākamajā apakšnodaļā aplūkošu teoriju par abu interviju veidiem.

⁸⁴ Gillham, B. (2001). *Case Study Research methods*. London: Continuum. P. 1- 2

⁸⁵ Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications. 20.p.

⁸⁶ Gillham, B. (2001). *Case Study Research methods*. P. 5 – 6

⁸⁷ Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 2 – 3

Daļēji strukturētā intervijā jautājumi ir veidoti balstoties uz pētnieka zināšanām, tie ir strukturēti, jo intervētājam ir skaidrs kāda veida un apjoma informācija ir nepieciešama no respondenta.⁸⁸

Interviju pozitīvās īpašības ir to elastīgums, atsaucība, zondēšana, skaidrība, apstiprinājums un saskaņotība, bet ir arī dažas negatīvas īpašības, kas parasti rodas laika patēriņa, izmaksu, negaidītu pārtraukumu vai atgadījumu, anonimitātes trūkuma rezultātā.⁸⁹ Ir izdalāmi vairāki interviju iespējamie jautājumu veidi: ievadjautājumi, papildjautājumi, zondējošie jautājumi, precizējošie, tiešie, netiešie, strukturētie un skaidrojošie jautājumi, lai precīzāk varētu izprast respondenta sniegto atbildi.⁹⁰

Strukturētā intervijā jautājumi ir stingri strukturēti, speciāli sagatavoti, uz kuriem tiek sagaidītas konkrētas atbildes bez spilgtiem aprakstiem, intervijas beigās tie var būt atvērti vai var tikt piedāvāti atbilžu varianti, no kuriem respondents izvēlas sev tīkamo. Šāda veida jautājumi parasti tiek sagatavoti balstoties uz jau esošām noteiktas jomas teorijām, vai no pētnieka nojautas, intuīcijas, vai arī no pētnieka interesēm kādā specifiskā jomā.⁹¹

Šāda veida intervijas var veikt ar telefona, e-pasta un pasta palīdzību.

Intervijas kopā būs 8., kurās intervēšu zīmola speciālistu Krišjāni Papiņu un LE klientus, kas ir pamanījuši zīmola maiņu. Šīs personas tiks izvēlētas pēc tam, kad būs pabeigta anketēšana.

⁸⁸ Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. 129.p.

⁸⁹ Miller R. L. & Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research. A Dictionary of Key social Science Research Concepts*. London: SAGE Publications. P.168 – 169

⁹⁰ Kvale S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 133 – 135

⁹¹ Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. 131., 135., 153.p.

4.3. Aptauja

Darbā tiks izmantota arī kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja, lai varētu iegūt precīzāku rezultātu un iegūtie rezultāti papildinātu viens otru.

Aptauja, kā pētniecības metode, sniedz iespēju aptaujāt lielu daudzumu vēlamu respondentu, rezultātā iegūstot informāciju par atšķirīgiem viedokļiem, zināšanām, attieksmi un uzvedību. Lai labāk uzzinātu anketējamā domas, jautājumi tiek uzdoti par uzskatiem, jūtām, motivāciju, plāniem vai personības izcelšanos.⁹²

Aptauja ir rūpīgi izveidotu jautājumu kopums, kas tiek uzdoti kādai noteiktai grupai, lai iegūtu datus par tēmām, kas interesē pētnieku. Lai izveidotu veiksmīgu aptaujas anketu, pētniekam ir jābūt labām zināšanām par pētāmo tēmu vai problēmu.⁹³

Respondentam anketā var tikt uzdoti arī konkrēti un negaidīti jautājumi par viņa uzskatiem, šāda veida jautājumi liek atbildēt spontāni, līdz ar to paaugstinot pētījumu rezultātu ticamību, kā arī dažkārt ir iespējams rast pilnīgi jaunu pētījuma hipotēzi. Anketas rezultāti beigās tiek apkopoti un pēc tam izmantoti, lai pierādītu vai apgāztu hipotēzi.⁹⁴

Uzdodot jautājumus, jāizmanto ikdienas valoda, lai izvairītos no jautājumu pārprašanas. Jautājumā jāievieto tikai viens apgalvojums, lai izvairītos no nepareizām vai neprecīzām atbildēm, kā arī jāizvairās no divu dažādu jautājumu uzdošanas vienā jautājumā, pretējā gadījumā atbilde var būt nepilnīga.⁹⁵

Šajā pētījumā aptaujas metode tiks izmantota, lai noskaidrotu klientu domas par zīmola maiņu, vai viņi to ir pamanījuši un ko par to domā, kopā tiks veiktas 200 aptaujas.

⁹² Fink, A. (1995). *How to ask Survey questions*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 1.p.

⁹³ Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. 252 p.

⁹⁴ Openheim, A.N. (1996). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum. P. 113.

⁹⁵ Kumar, R. (2005). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. 2nd Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications. P. 134 – 135

4.4. Izlases metode

Izlases metodes ir dažādas, bet parasti tās tiek izdalītas divās grupās:

1. nejaušā izlase – balstīta uz statistikas pamata, apgalvojot, ka izlase ir reprezentatīvs pētniecības veids. Respondenti parasti tiek iekļauti pētījumi pēc nejaušības metodes, kas ļauj ikvienam indivīdam piedalīties anketēšanā;

2. tiešā izlase – respondentus izvēlas pēc mērķauditorijas pazīmēm un mērķiem, kurus vēlas sasniegt. Šī izlases metode iedalās trīs veidos:

- ērtības izlase – tiek izmantoti tie respondenti, kas ir ērti un viegli pieejami;
- „sniega pikas” izlase – balstās uz iepriekš izvēlētiem respondentiem, kas, savukārt, nosaka iespējamās nākamās respondentus, kuri arī atbilst pētījumam;
- kvotu izlase – respondenti tiek iedalīti vairākās grupās, izdalot tos proporcionāli no katras nepieciešamās apakšgrupas.⁹⁶

Šajā pētījumā tiks izmantota nejaušā izlases metode, pēc kuras respondenti tiks izvēlēti nejauši, ļaujot ikvienam piedalīties pētījumā.

⁹⁶ Jupp V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. 253.p.

5. Pētījums

5.1. AS „Latvenergo” raksturojums

LE vēsture ir datējama jau ar 1941. gada martu, kad izveidoja Latvijas PSR Vietējās Rūpniecības Tautas komisariāta Enerģijas uzņēmumu pārvaldi „Latenergo”. Bet pēc pāris gadiem 1946. gada 29. jūnijā reorganizēja Rīgas Valsts elektrības uzņēmumu „Latenergo”, izveidojot Latvijas enerģētiskā rajona pārvaldi „Latvenergo”.⁹⁷

Latvenergo koncernu veido komercsabiedrību kopums, kurā izšķirošā ietekme ir koncerna mātes sabiedrībai – Latvijas lielākajam elektroenerģijas ražotājam AS „Latvenergo”. Koncernā ietilpst arī piecas LE meitas sabiedrības – AS „Augstsprieguma tīkls” (AST), AS „Sadales tīkls” (ST), „Latvenergo Kaubandus” OŪ (Igaunija), „Latvenergo Prekyba” UAB (Lietuva) un SIA „Liepājas enerģija”. Ārpus koncerna AS „Latvenergo” ir līdzdalība divās asociētajās sabiedrībās – AS „Nordic Energy Link” (Igaunija) un AS „Pirmais Slēgtais Pensiju Fonds”.⁹⁸

Nosaukums „Latvenergo” izsaka koncerna būtību – Latvijā esoša energosabiedrība, tās galvenā vērtība ir atpazīstamība, bagāta vēsture, kas mūsdienās ir retums, – tāpēc tika nolemts to saglabāt nemainīgu. Savukārt grafiskā zīme tika lietota kopš neatkarīgas atgūšanas un oficiāli reģistrēta Patentu valdē 1997. gadā. Veidojot šo simbolu, bija svarīgi parādīt, cik uzņēmums ir pastāvīgs, liels un spēcīgs, pat majestātisks. Asās, stūrainās līnijas, precīzā ģeometriskā forma simbolizēja stabilitāti, drošību un noteiktību, kas tolaik bija galvenās uzņēmuma vērtības. Šo logo vēlāk lietoja arī LE meitas sabiedrību logotipu izveidē. 2008. gadā LE radīja jaunu logo, pamatojoties uz atjaunināto uzņēmuma stratēģiju, ar mērķi padarīt LE zīmolu draudzīgāku, atvērtāku un modernāku, kā arī akcentē rūpes par vidi kā vienu no uzņēmuma vērtībām.⁹⁹

Savā mājas lapā koncerns apgalvo, ka „uzņēmums savā darbībā vēlas būt konkurētspējīgs un kļūt par klientu primāri izvēlētu risinājumu sniedzēju enerģētikas un telekomunikāciju jomā Latvijā un Baltijā.” Koncerns ir nodefinējis savu jaunradīto misiju, vīziju un vērtības:

- **Misija** - nodrošināt drošu, kvalitatīvu un videi draudzīgu enerģijas ražošanu un piegādi, kas veicina līdzsvarotu un ilgtspējīgu tautsaimniecības attīstību;

⁹⁷ Komunikācijas projektu daļa. (2008). *Latvenergo vēsture*. Latvenergo. Sk. 2009. 10. aprīlī: http://www.latvenergo.lv/portal/page?_pageid=73,57110&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁹⁸ Komunikācijas projektu daļa. (2008). *Par AS „Latvenergo”* Latvenergo. Sk. 2009. 10. aprīlī: http://www.latvenergo.lv/portal/page?_pageid=73,705440&_dad=portal&_schema=PORTAL

⁹⁹ Lāce, I. (2008.08.) Latvenergo zīmola attīstība. *Latvenergo vēstis*. 3.lpp.

- Vīzija - Latvenergo koncerns būs viens no klientu primāri izvēlētajiem kvalitatīvu energoapgādes pakalpojumu un inovatīvu risinājumu sniedzējiem Baltijā;

- Vērtības –

- atspoguļo mūsu attieksmi pret ikdienas darba pienākumiem un pret koncernam un visai sabiedrībai būtiskām norisēm;
- ir mūsu rīcības orientieri, pilnveidojot attiecības ar klientiem, darba kolēģiem un sadarbības partneriem;
- vieno darbiniekus;
- uz tām balstīta koncerna stratēģija un virzība uz vīziju, sniedzot ieguldījumu energoapgādes nozares ilgtspējīgā attīstībā.¹⁰⁰

LE ir nodefinējis, kas „viņi ir”:

- **atbildīgi** (uz mums var paļauties, jo par ikvienu veicamo darbu mēs uzņemamies personisku atbildību);

- **efektīvi** (mēs rīkojamies profesionāli un sasniedzam izvirzītos mērķus);

- **atvērti** (esam pretimnākoši un atklāti, veicinām pieredzes apmaiņu, esam atvērti jaunām idejām un pārmaiņām).¹⁰¹

¹⁰⁰ Komunikācijas projektu daļa. (2008). *Vīzija, misija un vērtības*. Latvenergo. Sk. 2009. 10.aprīlī: http://www.latvenergo.lv/portal/page?_pageid=73,56591&_dad=portal&_schema=PORTAL

¹⁰¹ Turpat.

5.2. Pētījuma apraksts

Nodaļā par metodoloģiju jau rakstīju, ka izmantotas tiks divas pētniecības metodes. Viena ir kvalitatīvā pētniecības metode – intervija – un otra ir kvantitatīvā pētniecības metode – aptauja.

Pabeidzot teorētisko darba daļu un aplūkojot intervijas, ko ir snieguši Ingrīda Lāce (LE Komunikācijas un starptautisko attiecību direktore), Kārlis Miķelsons (LE Valdes priekšsēdētājs) un rakstu, ko ir veidojis Alnis Bāliņš (LE Korporatīvās stratēģijas direktors) laikrakstā „Latvenergo Vēstis” vai „Energo Forumā” par LE zīmola maiņu, uz to pamata tika izveidotas anketas (anketas paraugu skat. 3. pielikumā). Pirms anketu aizpildīšanas, respondenti tika iepazīstināti, kādā pētījumā viņi piedalās un kā anketa ir jāaizpilda, kā arī tika informēti, ka anketas paliks anonīmas, izņemot tiem, kas pēc tam piedalījās intervijā. Pati anketa sastāvēja no 12 jautājumiem, kurā tika uzdoti slēgtie jautājumi un viens atvērtais jautājums. Lai respondents netiktu sabiedēts ar daudz jautājumiem un pēdējā brīdī neatsakās no aizpildīšanas, jautājumi speciāli tika izveidoti vienkārši un ne daudz.

Tā kā LE Komunikācijas un starptautisko attiecību direktore Ingrīda Lāce žurnālā „Latvenergo vēstis” apgalvo, ka LE nav stingri noteiktas mērķauditorijas, bet mājas lapā varam redzēt, ka tā tiek iedalīta divas grupas – privātpersonas un juridiskās personas - , tad anketēšanā tika izmantota nejaušā izlases metode, kurā piedalījās gan privātpersonas, gan juridiskās personas, kas ir LE klienti. Ar anketu palīdzību tika noskaidrots, vai LE klienti ir pamanījuši zīmola maiņu. Un, ja respondents bija pamanījis maiņu, tad tālāk tika noskaidrota kāda ir viņu attieksme un domas par pārrādīto zīmolu, kas arī bija anketu galvenais uzdevums.

Anketas tika izdalītas gan tiešā veidā satiekoties ar respondentu, gan ar interneta mājas lapas www.visidati.lv palīdzību. Kopā tika aptaujāti 200 respondenti, kas, manuprāt, ir optimālais respondentu skaits, lai noskaidrotu, vai auditorija ir saņēmusi LE zīmola maiņas ziņu un kāda ir to attieksme.

Bet, lai respondentus varētu sagrupēt, tiem tika uzdoti daži personiskie jautājumi, pēc kuriem tie tika iedalīti šādās grupās:

- Pēc dzimuma
- Pēc vecuma;
- Pēc nodarbošanās;
- Pēc izglītības līmeņa;
- Pēc elektrības apmaksas rēķina veida.

Kā pēdējais posms pētījumā ar anketām tika veikta datu apkopošana un, lai rezultāti būtu pārredzamāki, katrs jautājums tika apkopots atsevišķā diagrammā.

Paralēli anketēšanai tika veikta intervija (intervijas paraugu sk. 2. pielikumā) ar zīmolu speciālistu Krišjāni Papiņu (mājas lapas www.parbrendu.lv galvenais redaktors), kurā tika noskaidrots viņa viedoklis par to, kādēļ lieli uzņēmumi maina savus zīmolus, kāds ir viņa viedoklis par to u.tml. Intervijas jautājumi tika balstīti uz informācijas bāzes, kas ir pieejama par LE zīmola maiņu, un teorijas, kas ir aplūkota darba sākumā (skat. 1. un 2. nodaļu).

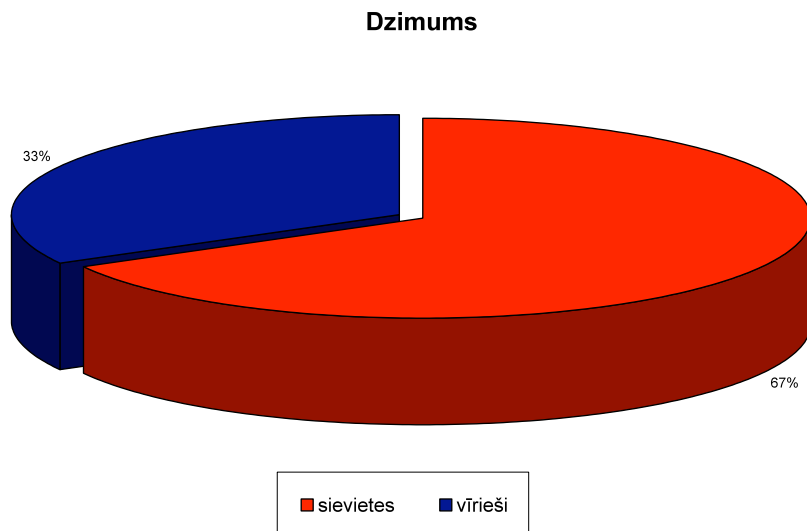
Anketas beigas respondentiem pēc brīvas izvēlas tika piedāvāta iespēja piedalīties intervijā par LE zīmola maiņu. Daļēji strukturētās vai strukturētās intervijās (interviju paraugu skatīt 4. pielikumā), jautājumu amplitūdā no 8 – 12, kuru mērķis bija dziļāk noskaidrot respondentu domas par pārradīto zīmolu. Daļēji strukturētas intervijas tika izmantotas, lai iegūtu detalizētākas un plašākas atbildes no respondenta, ja tādu nebija iespējams iegūt ar strukturēto interviju palīdzību, bet tajā pašā laikā, lai netiktu novirzīts galvenais intervijas mērķis – noskaidrot viņa domas par LE jauno zīmolu. Kopa tika veiktas astoņas intervijas.

Interviju jautājumi tika sagatavoti balstoties uz rezultātiem no anketām un informācijas, ko ir snieguši I. Lāce, K. Miķelsons vai A. Bāliņš par LE zīmola maiņu.

Intervijās piedalījās kopā astoņi respondenti: Laura Aristova (23), Latvijas Universitātes Medicīnas fakultātes studente; Dace Grants (22), Dailes teātra darbiniece un studente; Gunārs Jemeljanovs (30) uzņēmuma „Cemex” Personāldaļas vadītājs; Ieva Baranova (22), Latvijas Universitātes studente; Tāļivaldis Aristovs (63) Augstsprieguma tīkls Galvenais inženieris; Alīna Kokurkina (25), veikala „Muhamors” vadītāja; Dace Sīviņa (37) māsainiece; Andrejs Pupurs (26), Rīgas Tehniskās universitātes doktorantūras students.

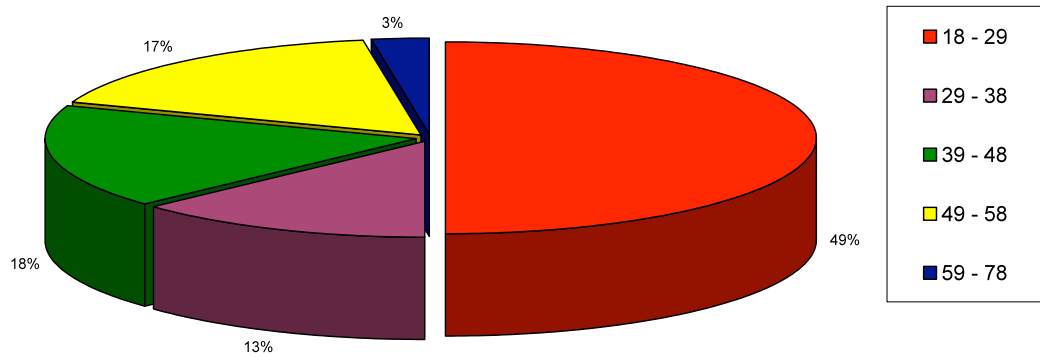
5.3. Anketu rezultātu analīze

Kopā tika aptaujāti 200 respondenti pēc nejaušības metodes. Pētījumā piedalījās 67% sievietes un 33% vīrieši (skat. 5.1. att.), no kuriem 49% respondentu bija vecuma grupā no 18 – 28, 13% bija vecuma grupā no 29 – 38, bet no 39 līdz 48 gadiem piedalījās 18% respondentu un no 49 – 58 gadiem piedalījās 17% respondentu. Vismazāk respondentu bija grupā no 59 – 78, tikai 3%, bet vecāki respondenti pētījumā nepiedalījās (skat. 5.2. att.). Lielākai daļai jautājumā par izglītības līmeni bija augstākā izglītība (55%), nepabeigta augstākā bija 25% respondentu. Vidējo izglītību ieguvuši bija 14%, bet nepabeigta vidējā bija tikai 1%. Profesionālo izglītību ieguvuši bija 5% respondentu (skat. 5.3.att.). Jautājumā ar ko respondenti nodarbojas, lielākā daļa 42% atbildēja „Cits variants”, kā variantus minot gan pārdevēji, gan projektu vadītāji, gan sekretāres, gan šoferi u.t.t. 26% respondentu atbildēja, ka ir studē vai mācās, bet 16% nodarbojas ar privāto biznesu. Mājsaimnieces / ks piedalījās vismazāk, bet 9% strādāja valsts iestādē(sk. 5.4.att.).



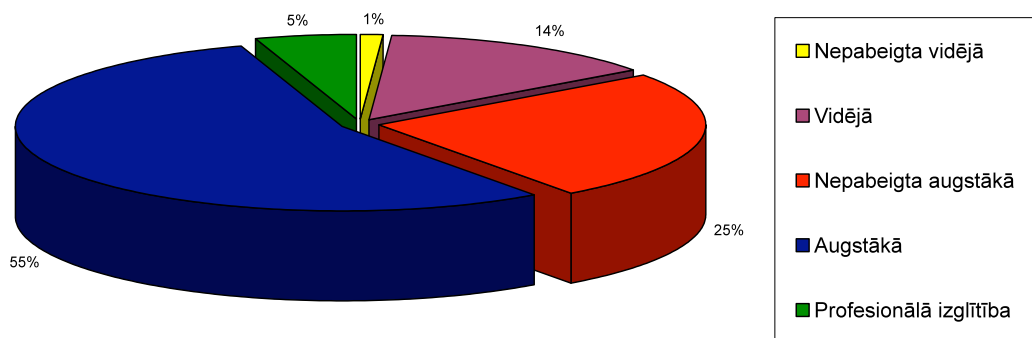
5.1.attēls

Vecums



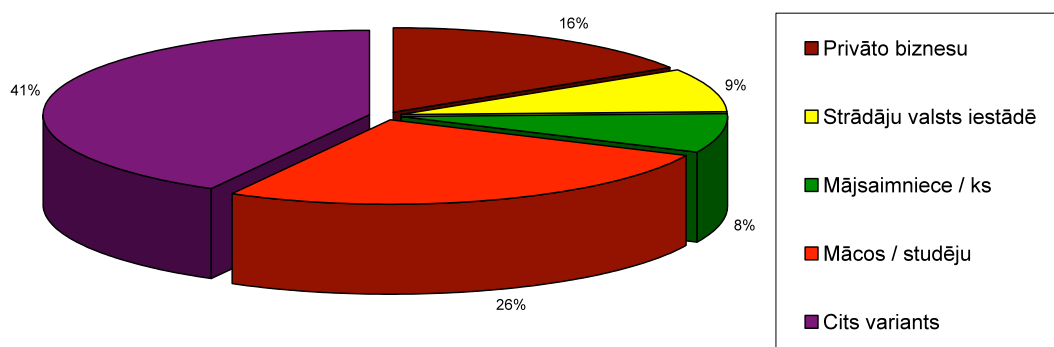
5.2.attēls

Kāda ir Jūsu izglītība?



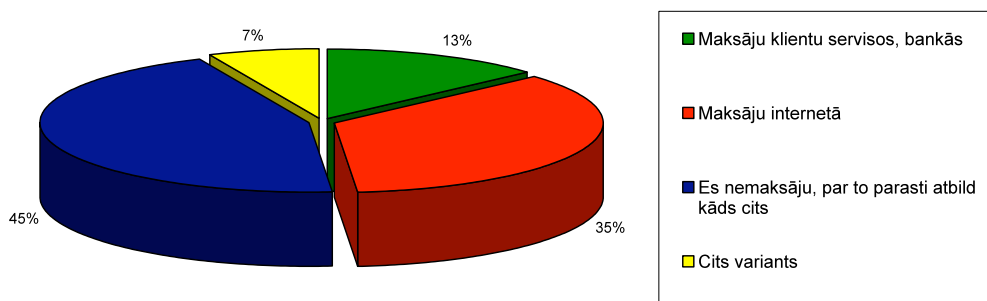
5.3. attēls

Ar ko Jūs nodarbojaties?



5.4. attēls

Kā Jūs veicat elektrības rēķina apmaksu?



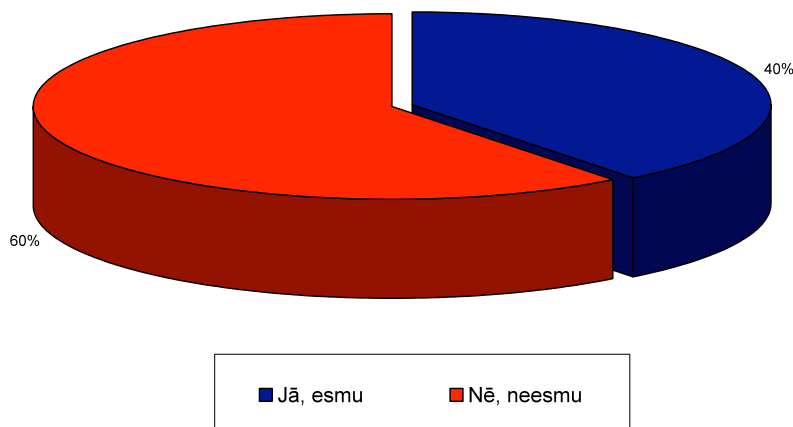
5.5. attēls

Pirmais jautājums, kas tika uzdots respondentiem, bija par to, kā tiek veikta elektrības rēķina apmaksu (skat. 5.5. att.).Šāds jautājums tika uzdots ar mērķi, lai noskaidrotu, vai cilvēki, kas paši apmaksā vai paši neapmaksā elektrības rēķinus, ir pamanījuši zīmola maiņu. Visvairāk no respondentiem 45% atbildēja, ka parasti par to atbild kāds cits. Nākamā visvairāk atbildēto jautājumu grupa ar 35% bija tie, kas rēķina apmaksu veic internetā vai e-latvenergo.lv mājas lapā, kas bija pirmā no visām LE mājas lapām (tika palaista 2008. gada 17. februārī¹⁰²), kas tika veidota pēc jaunajiem krāsu standartiem, kurā varēja redzēt LE

¹⁰² (2009.01.) Latvenergo zīmola attīstība. *Latvenergo vēstis*. 8.lpp.

pārmaiņas. 13% atbildēja, ka rēķinu apmaksu veic bankās vai klientu servisos, un 7% atbildēja, ka rēķinu apmaksu sveic savādāk (Cits variants), kas visiem šī jautājuma respondentiem bija, ka rēķins par elektrību tiek maksāts dzīvokļa saimniekam / cei.

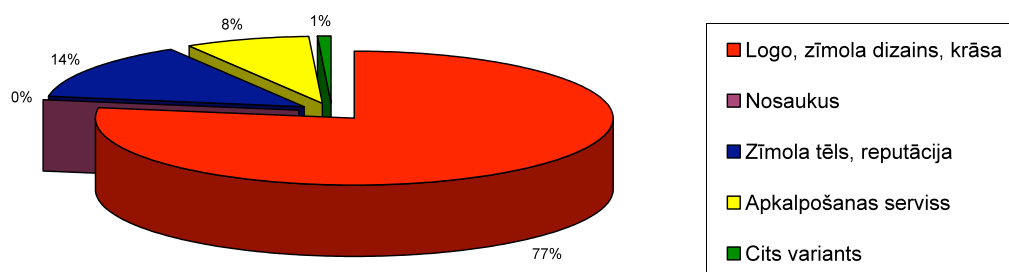
Vai esat pamanījis / usi LE zīmola maiņu?



5.6. attēls

Ar otro anketas jautājumu (skat. 5.6. att.) tika noskaidrots, vai LE zīmola maiņa ir pamanīta. Uz šo jautājumu 60% atbildēja, ka zīmola maiņu nav pamanījuši, bet 40% atbildēja, ka to ir pamanījuši. Šī jautājuma atbilžu rezultāts parāda to, ka LE komunikācija nav bijusi veiksmīga, jo lielākā daļa to nav pamanījusi. To arī pierāda K. Papiņa teiktais par efektīviem maiņas komunikācijas priekšnoteikumiem: „pirmkārt, jau tas ir redzams, ka „brends” komunicē labi. Īlenu maisā nenoslēpsi. Otrkārt, cilvēki to uztver atzinīgi.” Šajā gadījumā zīmola maiņa nav ievērota un „īlens” maisā ir daļēji noslēpts.

Kas tieši, Jūsaprāt, ir mainījies LE zīmolā?



5.7. attēls

Tālāk uz sešiem jautājumiem tika aicināti atbildēt tie, kas zīmola maiņu bija pamanījuši. Ar pirmo jautājumu tiem, kas maiņu bija pamanījuši, tika noskaidrots, kas viņuprāt ir mainījies LE zīmolā, uz šo jautājumu bija iespējami vairāki atbilžu varianti (skat. 5.7. att.) . 78% atbildēja, ka tas ir bijis logo, zīmola dizains, krāsa. K. Papiņš intervijā arī pieminēja, ka „pirmkārt, ir jāmaina redzamākās lietas”. Aplūkotajā teorijā arī ir rakstīts, ka logo ir tas, ko patērētājs ievēro pirmo, tādēļ arī lielākā daļa izvēlējās šo atbilžu variantu.

Kā nākamo detaļu par to, kas ir mainījies LE zīmolā, 13% respondenti minēja, ka tas zīmola tēls, reputācija. Zīmola tēlam un reputācijai ir ļoti liela nozīme veiksmīgai darbībai. Pēc laikraksta „Diena” un SA aģentūras „Nords Porter Novelli” reputācijas topa LE ir 33. vietā Latvijā, kas ir par deviņpadsmit vietām zemāk nekā pērn¹⁰³. Tas liecina par to, ka zīmolam ir rūpīgi jāpiestrādā pie savas reputācijas un tēla, lai tas vēlas, lai klienti to atzinīgi novērtē. To arī apgalvo I. Lāce LEV: „Lielākais klupšanas akmens mūsu reputācijā ir klientu apkalpošana. Klientu apmierinātības pētījumi un aptaujas rāda, ka Latvenergo vēl aizvien nav klientam draudzīgākais uzņēmums Latvijā. Koncernā mēs vēl aizvien optimizējam funkcijas un pienākumus, lai uzlabotu darbu ar klientiem”.

8% respondentu uzskata, ka ir mainījies apkalpošanas serviss. Uzlabot apkalpošanas servisu ir viens no LE mērķiem, jo, kā I. Lāce „Energ Forumā” saka, tad „klientu apkalpošanas procesu attīstīšana un pilnveide ir svarīgs nākamais solis. Galvenais jautājums ir kā esošos un jaunus klientu apkalpošanas procesus padarīt klientam draudzīgākus. Tieši tādēļ stratēģijā ir skaidri ierakstīts, ka mēs gribam padarīt klientus par mūsu ilgtermiņa stratēģiskajiem partneriem”.

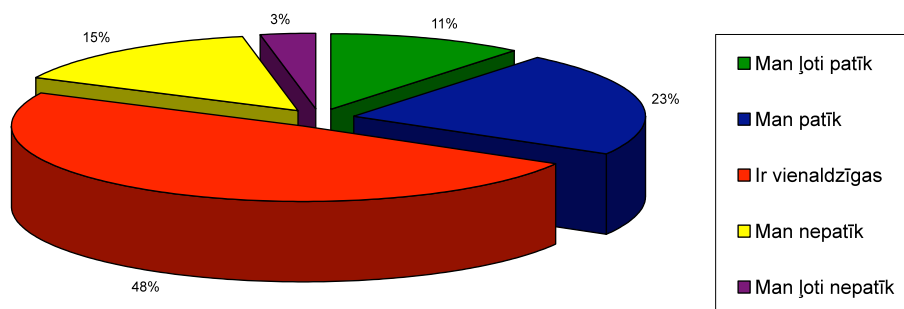
¹⁰³ Iekšējās komunikācijas daļa (2008.10.) Latvenergo koncernam augstākā reputācija nozarē. *Latvenergo vēstis*. 11.lpp.

Pakalpojuma zīmolam ļoti ir jāpiestrādā pie klientiem, lai tie lietotu tieši zīmola pakalpojumus un neatteiktos no tā. Arī K. Papiņš domā līdzīgi, teikdams, ka tas, „kas rada Latvenergo „brendu”, ir, kā cilvēki saskaras ar Latvenergo un kas viņiem par Latvenergo rada pieredzi”. Tā kā tikai 8% ir pamanījuši, ka kaut kas ir mainījies apkalpošanas servisā, tad LE rūpīgi ir jāpiestrādā pie tā, lai uzlabotos klientu servisu apkalpošanas kvalitāte.

Uz atbilžu variantu „Cits variants” atbildēja tikai viens respondents, kurš apgalvoja, ka ir mainījusies arī uzņēmuma vīzija, misija un vērtības. Apakšnodaļā 5.1. minēju, kādas ir LE atjauninātā vīzija, misija un vērtības, kuras „Latvenergo Forumā” īpaši uzsver arī I. Lāce. Šāda atbildes izvēle nozīmē, ka auditorijā ir kāds, kas ir pamanījis vairāk nekā tikai logo maiņu. Bet tas vienalga nozīmē, ka sabiedrība nav pietiekami informēta, kas vēl bez logo, krāsām, dizaina ir mainījies LE.

Neviens respondents neizvēlējās, kā atbilžu variantu „Nosaukums”, kas nozīmē to, ka respondenti ir informēti, ka LE savu nosaukumu nav mainījis un tas ir palicis nemainīgs. Iemeslu, kāpēc LE nosaukums ir palicis nemainīgs, I. Lāce LEV min, ka tādējādi uzsvērta tiek tradīciju pārmantojamība un jau iepriekš iegūto klientu uzticēšanās uzņēmumam un „nosaukums *Latvenergo* izsaka koncerna būtību – Latvijas energo - sabiedrība, kuras galvenā vērtība ir atpazīstamība, bagāta vēsture”. Mūsdienās zīmolam ir jābūt spēcīgam, plaukstošam un ar savu leģendu, jo patērētājiem patīk identificēties ar sev vēlamu zīmolu.

Kā Jums patīk / vērtējat jaunās izmaiņas?

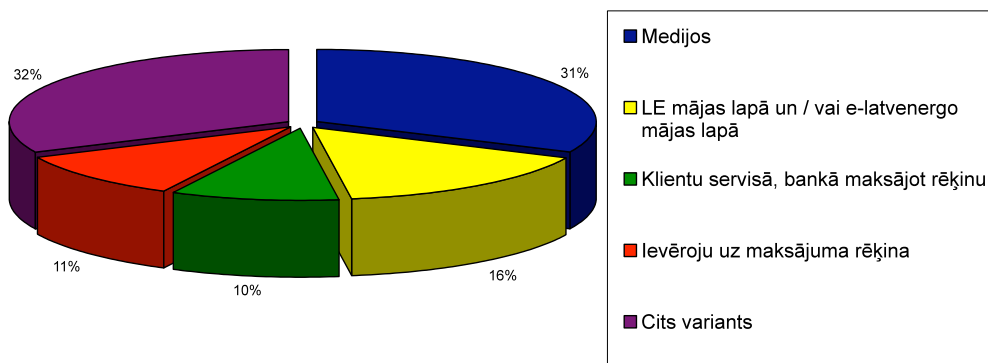


5.8. attēls

Nākamajā jautājumā noskaidroju, kā respondentiem patīk jaunās izmaiņas (skat. 5.8. att.). Lielākā daļa 48% atbildēja, ka izmaiņas viņiem ir vienaldzīgas. 23% respondentu atbildes liecina, ka LE izmaiņas patīk un 15% izmaiņas nepatīk. No tā var secināt, ka jaunais dizains klientiem tomēr vairāk patīk nekā nepatīk. Kā atbildi „Man ļoti patīk” izvēlējās 11%,

bet „Man ļoti nepatīk” izvēlējās tikai 3% respondentu, kas nozīmē, ka ļoti pozitīva attieksme pret LE zīmola maiņu ir daudz lielāka nekā ļoti negatīva. Tomēr jāņem vērā, ka lielākā daļa apgalvo, ka zīmola izmaiņas viņiem ir vienaldzīgas, kas nozīmē, ka klientiem ir salīdzinoši liela vienaldzība pret LE zīmola maiņu. Rezultātā no tā var secināt, ka klienti nav īpaši lojāli uzņēmumam. Zīmoliem labāk ir kaut kādas emocijas, nekā nekādas no patērētāju puses.

Kur tieši Jūs pamanījāt izmaiņas LE zīmolā?



5.9. attēls

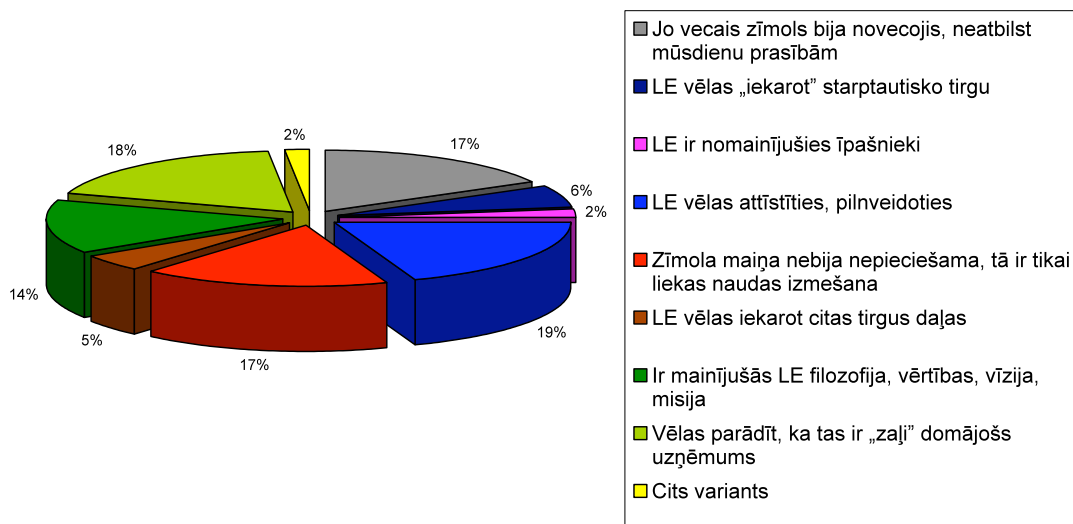
Ar nākamo jautājumu noskaidroju, kur tieši izmaiņas patērētāji ir pamanījuši (skat. 5.9. att.). Visvairāk, 32% respondentu izvēlējās atbilstošu variantu „Cits variants”. Brīvi ierakstot savu atbildes variantu, vairāki respondenti atbildēja, ka LE zīmola maiņu ir pamanījuši TV3 raidījumā „Nekā Personīga”, tāpat vairāki atbildēja, ka to ir ievērojuši uz LE galvenās ēkas P. Brieža ielā. K. Papiņš uzskata, ka viens no veidiem, kā komunicēt savu maiņu ir biroju ēkas arhitektūra, interjera dizains, dažādas uzņēmuma iniciatīvas utt. Šajā gadījumā P. Brieža ielas māja ir bijusi viens no veidiem, kā nodot komunikāciju tālāk. Bija arī respondenti, kas atbildēja, ka pildot anketu to ir ievērojuši un ieskatījušies LE mājas lapā, lai paskatītos, kas ir mainījies un kā izskatās jaunais zīmols. Pāris respondentu atbildēja, ka kāds viņiem to ir pateicis, bet nezināja kāds tieši izskatās jaunais zīmols un šajā anketā to ir ieraudzījis.

Ļoti tuvu atbildei „Cits variants” 31% respondentu atbildēja, ka to ir pamanījuši medijos. Pēc preses konferences 10. decembrī, kurā oficiāli tika paziņots par LE zīmola maiņu, medijiem tika nodota ziņa par zīmola maiņu, kas ziņu nodeva tālāk klientiem. Tas liecina par to, ka daļa patērētāju bija skatījušies ziņas vai lasījuši presē, ka LE ir mainījies zīmolu. Teorētiskajā daļā aprakstīju, ka ir jāizmanto spēcīgi komunikācijas kanāli, kas šajā gadījumā daļēji tika arī izdarīts.

16% respondentu zīmola izmaiņas bija pamanījuši LE mājas lapā un / vai e – Latvenergo mājas lapā, kas pierāda to, ko teorijā rakstīju par zīmolu internetā un mājas lapas nozīmi. Tajā rakstīju, ka mērķiem, svarīgākajām ziņām klientiem jābūt centrā. Tāpat mājas lapa ir kā paleta ar pievilcīgu saturu, skaņu, kustību un pievilcīgām krāsām, kas veicina mijiedarbību starp klientu un uzņēmumu. LE zīmola krāsas, aktualitātes un nepieciešamākais klientam ir redzams uzreiz ieejot vienā no abām mājas lapām. 16%, manuprāt, ir diez gan liels rādītājs internetam, tādēļ uzskatu, ka tas ir labs rādītājs vietai, kur ir pamanīta LE zīmola maiņa.

Vismazāk vietas, kur klienti ir pamanījuši LE izmaiņas, bija 11%, kuri ievēroja to uz maksājuma rēķina un 10%, kuri to ievēroja klientu servisā maksājot rēķinu. I. Lāce intervijā LEV apgalvo, ka „atjauninātā zīmola ieviešana notiks pakāpeniski. Daudzas izmaiņas būs jāveic neatkarīgi no logotipa maiņas, piemēram, klientu apkalpošanas centru noformējums (..) u.c.”. Tas nozīmē, ka klientu centros jau ir nomainīts noformējums un klienti, lai arī maza daļa, bet to ir pamanījuši. Kas attiecas par tiem 11%, kas pārmaiņas zīmolā ir pamanījuši uz rēķina, arī pierāda, ka klienti pievērš uzmanību rēķiniem, to noformējumam, kas arī ir viens no komunikācijas veidiem, kā nodot ziņu.

Kāpēc, Jūsaprāt, LE veica zīmola maiņu?



5.10. attēls

Jautājumā, kāpēc LE veica zīmola maiņu (skat. 5.10. att.) pēc 19% respondentu domām, zīmols to darīja, jo tas vēlas attīstīties un pilnveidoties. Tie, kas izvēlējās šo atbildi, nekļūdījās, jo, kā apgalvo A. Bāliņš LEV, tad „LE koncerna stratēģisko uzdevumu izpildi var panākt, sasniedzot mērķi piecās jomās – organizācijas attīstībā, finansēs, darbā ar klientiem, tehnoloģiskajā attīstībā un vides aizsardzībā.” Šī mērķu sasniegšana parāda, ka uzņēmums

vēlas pilnveidoties un attīstīties, lai veicinātu savu darbību, nodrošinātu sevi ar lojālākiem klientiem u.tml.

Kā nākamo atbildes variantu 18% respondentu izvēlējās, ka LE vēlas parādīt sevi, kā „zaļi” domājošu uzņēmumu, kam rūp apkārtējā vide. Arī šī atbilde ir pareiza, jo rūpes par vidi ir viena no uzņēmuma misijām: „nodrošināt drošu, kvalitatīvu un videi draudzīgu enerģijas ražošanu un piegādi, kas veicina līdzsvarotu un ilgtspējīgu tautsaimniecības attīstību.” Par LE rūpēm par vidi I. Lāce ļoti skaidri izsakās „Energ Forumā”: „Būtiska joma, ko pilnveidojam, ir vides aizsardzība. *Latvenergo* koncerns ir videi draudzīgs, zaļš uzņēmums, kas no atjaunojamiem energoresursiem saražo salīdzinoši visvairāk elektroenerģijas Eiropas Savienībā. Ietverot zaļo krāsu savā vizuālajā identitātē, mēs akcentējam un nostiprinām savas pozīcijas, kā viens no videi draudzīgākajiem energoapgādes uzņēmumiem Eiropas Savienības valstīs.” Tas, ka respondenti izvēlējās vienu kā atbildes variantu šo apgalvojumu, nozīmē, ka auditorija ir saņēmusi kādu ziņu no LE par tā vides politiku.

Pēc anketu rezultātiem 17% apgalvo, ka zīmola maiņas iemesls ir, ka vecais zīmols bija novecojis un vairs neatbilst mūsdienu prasībām. Arī izvēloties šo atbildi, respondenti atbildēja pareizi, jo arī I. Lāce „Energ Forumā” apgalvo, ka „Grafiskā zīme tiek lietota kopš valstiskās neatkarības atgūšanas, bet oficiāli ir reģistrēta Patentu valdē tikai 1997. gadā. Veidojot šo simbolu 1997.gadā, bija svarīgi parādīt, cik uzņēmums ir patstāvīgs, liels un spēcīgs, pat majestātisks. Asās stūrainās līnijas, precīzā ģeometriskā forma simbolizēja stabilitāti, drošību un noteiktību, kas tolaik bija galvenās uzņēmuma vērtības. Koncerns attīstās, tam ir jāiet līdzī lai kam, jābūt konkurētspējīgam, mainās stratēģiskie mērķi un vērtības, kam jāatspoguļojas arī vizuālajā identitātē.” Izvēloties šādu atbilde variantu, respondenti piekrīt tam, ko rakstīju teorijā par zīmola maiņas iemesliem, ka mainoties laikam ir jāmainās arī uzņēmumiem, ja tie vēlas nodrošināt sevi ar lojāliem un uzticamiem klientiem.

17% respondentu uzskata, ka zīmola maiņa nebija nepieciešama un ka tā ir tikai liekas naudas izmešana. Bet pēc LE Valdes priekšsēdētāja K. Miķelsona teiktā LEV, tā tomēr nav, jo „Tās nav lielas izmaksas, relatīvi tās ir ļoti mazas, daži desmiti latu zīmola izstrādei un ieviešanai. Mēs neražojam kaudzēm veidlapu, mēs neturam bažos karogus, un arī vizītkartes netiek ražotas vairāk par simtu vienam cilvēkam. Pārēja uz jauno logo nenotiks vienā dienā, būs iespēja izlietot arī vecos.” Tomēr tas nemaina faktu, ka viena no visvairāk atbildētajām atbildēt ir tieši šī. K. Papiņš uzsver, ka „*Latvenergo* logo, lai arī ar ideju aiz tā, nav skaidrots plašākai publikai. Līdz ar to, tas cilvēkam neko nenožīmē, jo viņš nav pazīstams ar filozofiju, kas stāv aiz šī logo”.

14% respondentu uzskata, ka ir mainījušās LE filozofija, vērtības, vīzija un misija. Tie, kas izvēlējās šo atbildi, arī nav kļūdījušies un atbilde liecina, ka respondenti ir informēti,

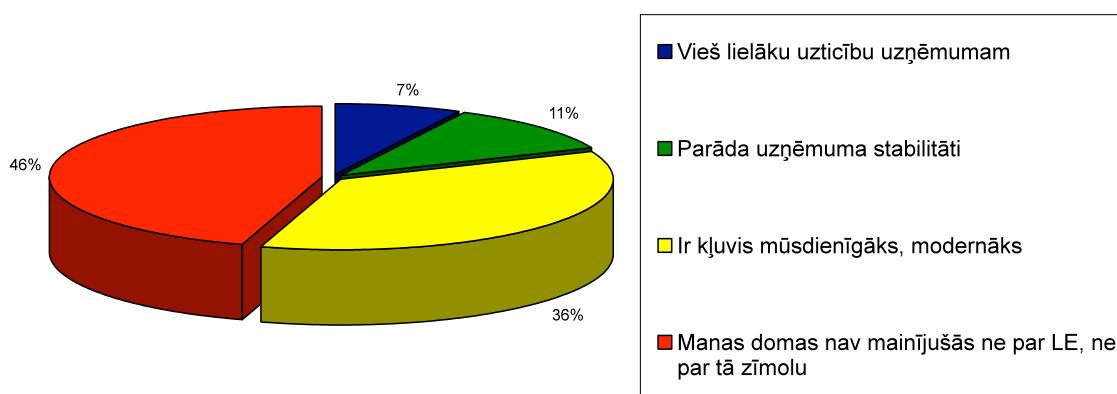
ka iemesls zīmola maiņai ir arī filozofijas, vērtību, vīziju un misiju pārstrādāšana. I. Lāce LEV min „Ja komercsabiedrība maina savu grafisko veidolu, tas nozīmē, ka ir notikušas kādas izmaiņas uzņēmējdarbības filozofijā vai mainījies tās stratēģija. (..) Izmaiņas Eiropas Savienības elektroenerģijas nozarē, tirgus izveide, vides aizsardzības jautājumu nozīmes apzināšana, klientu prasību līmeņa pieaugums ietekmēja LE koncerna atjauninātās stratēģijas izstrādi. Tika no jauna pārskatīta un precizēta vīzija, mērķi un vērtības”.

6% uzskata, ka LE vēlas „iekarot” starptautisko tirgu. A. Bāliņš LEV saka, ka uzņēmējdarbības vidē, kur sāk darboties tirgus spēles noteikumi, ir jā rūpējas par izaugsmi, kas „saistīta ar visu, kas notiek ekonomikā un arī ar uzņēmuma spēju attīstīties, īstenojot ražošanas jaudu atjaunošanu un palielināšanu un jaunu tirgu apguvi”. LE jau pieder divas meitas – sabiedrības, kas darbojas Lietuvā un Igaunijā. Līdz ar to, tie daži, kas atbildēja, ka LE vēlas „iekarot” starptautisko tirgu, ir informēti pareizi par LE darbības virzieniem. Tomēr šādu respondentu skaits ir zems, tikai 6%. Tāpēc LE arī šajā jomā vajadzētu nedaudz piestrādāt pie sabiedrības informēšanas.

Respondenti, kas atbildēja, ka LE vēlas „iekarot” citas tirgus daļas (5%) vai ka ir nomainījušies īpašnieki (2%) vai arī tam ir bijis kāds cits iemesls (2%), uzskata nepareizi, jo uzņēmums citas tirgus daļas nevēlas „iekarot”, tāpat īpašnieki nav mainījušies, LE pieder valstij kā līdz šim. Kā citu variantu respondenti minēja, ka tas bija izdevīgi kādai partijai. Kaut arī neliela daļa, bet dažiem ir nepareizs viedoklis par LE zīmola maiņas iemesliem, kas atkal liecina par nepietiekamu informāciju sabiedrībai.

Atzīmēšu, ka uz šo jautājumu respondentiem bija iespējami vairāki atbilžu varianti.

Kāds, Jūsaprāt, ir jaunais LE zīmols?



Uz jautājumu, kāds ir jaunais LE zīmols (sk. 5.11.att.), 46% atbildēja, ka viņu domas nav mainījušās ne par LE, ne par tā zīmolu. Iepriekš jau tika pierādīts, ka LE nav īpaši augsta reputācija starp klientiem, tad ar šo rezultātu var secināt, ka zīmola maiņa uzņēmuma reputāciju nav uzlabojusi.

Tomēr uzreiz nākamā izvēle jautājumā ar 36% respondentiem ir, ka LE ir kļuvis mūsdienīgāks un modernāks. Tas ir salīdzinoši augsts rādītājs, vairāk nekā trešdaļa tā uzskata. „Energ Forumā” I. Lāce apgalvo, ka viens no uzņēmuma mērķiem ir kļūt modernākam, draudzīgākam. Lai arī tā neuzskata lielākā daļa respondentu, tomēr gandrīz trešdaļai tā šķiet un tas jau ir progress.

11% respondentu šķiet, ka zīmola maiņa parāda uzņēmuma stabilitāti un tikai 7% apgalvo, ka tas vieš lielāku uzticību uzņēmumam. Šos atbilžu variantus izvēlējās vismazāk respondentu, bet šie abi apgalvojumi ir ļoti svarīgi jebkuram zīmolam, īpaši šajā situācijā, kad Latvijā ienāk konkurenti LE. To arī apgalvo Dzintra Znotiņa LEV: „ar 2007. gada 1. jūlija elektroenerģijas lietotājiem ir dota brīva iespēja izvēlēties pašiem elektroenerģijas piegādātāju.” Šādā situācijā uzņēmumam ir jācenšas saglabāt savu stabilitāti un jāpārliecina klientus uzticēties zīmolam. Šie rādītāji būtu vieni no tiem, kas uzņēmumam būtu jāuzlabo.

Uz atvērtā tipa jautājumu, ko jaunais LE logo atgādina, par ko liek aizdomāties, saņemtas tika ļoti daudz, dažādu atbilžu variantu. Viena no biežāk rakstītajām asociācijām bija, ka tas atgādina plastmasas dakšu, bet dažiem tas atgādināja kontaktdakšu. Protams, daudzi atbildēja, ka tas liek aizdomāties par vidi, rūpēm par „zaļāku domāšanu” dēļ krāsas un fakta, ka jaunais logo atgādina burtu „e”, kas liek aizdomāties par ekoloģiju un par globalizāciju. Protams, daudziem „e” atgādināja „elektrību” un to, ar ko uzņēmums nodarbojas. Savukārt, dažiem tas atgādināja, ka ir jāsamaksā par rēķinu, bet neko citu. Bija pāris cilvēku, kas apgalvoja, ka tas drīzāk atgādina kādu privāttiptieku vai zāļu firmu, bet nekādā gadījumā LE.

Viena no interesantākajām atbildēm bija, ka jaunais logo atgādina „elektrības rozeti, kurā pieslēdzam lietošanai domātos priekšmetus un no kuras enerģija plūst tikai no uzņēmuma, kurš domā par apkārtējo vidi. Tā nāk no zilā-ūdens, zaļā-videi draudzīgiem avotiem.” Vēl interesants variants bija, ka jaunais logo atgādina organisko pārtiku vai Eiro zīmi. Viens no respondentiem apgalvoja, ka paskatoties pirmo reizi uz to, tas atgādinājis kādu no daudzajām Nevalstiskajām organizācijām. Tikai ne liela un stabila uzņēmuma logo, ko minēja diez gan daudzi. Saņēmu arī četras atbildes, kurās jaunais logo atgādināja kādu datorspēles varoni.

Starp atbildēm bija arī pāris skarbākas piezīmes, piemēram, viena no atbildēm bija: „ka kāds dīkdienis, kas sauc sevi par preču zīmju dizaineru ir dabūjis n-tos tūkstošus par to, ka izstrādājis smieklīgi vāju zīmi.”

Vairākiem jaunais logo neatgādināja neko, tikai to, ka tā ir bijusi liekas naudas izmešana, un visticamākajā gadījumā ļoti lielas summas.

Nelielai daļai LE logo atgādināja citus uzņēmumus, piemēram, „SuperNeto” vai „Drogas”. Kā arī tika minēts, ka tas ir ļoti līdzīgs „Lattelekom” logo, jo kā apgalvoja respondents, tad „logo ir izstrādājis tas pats kantoris, kas „Lattelekom” logo. Vienā seminārā piedalījās abu šo firmu pārstāvji un abi logo izrādījās tik līdzīgi.”

Bija arī vairākas pozitīvas atbildes, kā, piemēram, „jaunais logo šķiet praktiskāks un pamanāmāks nekā vecais. Arī vecajam nebija ne vainas, bet domāju, ka cilvēki ātri vien apradīs ar jauno zīmolu un domājams, ka lielākajai daļai tas šķitīs pievilcīgs.” Dažiem tas šķita vienkārši smuks, apaļš, mīļš, zaļš un atgādināja mežus. Arī K. Papiņš uzskata, ka jaunais logo “mīkstāks” -- apaļīgs, mīļš. Kamēr citiem tas lika aizdomāties par „dabas spēku sniegto enerģiju - ūdens, vējš, dabas gāze, saule.” Viena no atbildēm bija, ka logo „asociējas ar pozitīvo un gaišo. Bet tikai logo, ne pats uzņēmums”.

Kopumā aplūkojot respondentu domas, varu saprast, ka daļai logo atgādina tiešo to, ko ar jauno simbolu ir vēlēties pateikt LE. Pēc I. Lāces teiktā LEV, pirmkārt, tas ir burts „e”, kas asociējas ar vārdu „enerģija” un „elektrība”. Otrkārt, jaunais simbols ir kļuvis zaļš, apaļš – draudzīgs gan cilvēkam, gan dabai, mūsdienīgs un atvērts sabiedrībai. Un jaunais logo apspēlē ikvienam pazīstamu sadzīves elementu – kontaktdakšu.

5.4. Interviju rezultātu analīze

Kopā tika veiktas astoņas intervijas ar LE klientiem, kuri bija pamanījuši zīmola maiņu un brīvprātīgi piekrita intervijai. Ar interviju palīdzību detalizētāk noskaidroju klientu domas par zīmola maiņu.

Uz jautājumu, kas tieši ir mainījies LE zīmola, visi atbildēja ļoti līdzīgi, teikdami, ka tas ir logo, krāsa, burti un puse piebilda, ka citas izmaiņas nav novērojuši. Divi vēl piebilda, ka jaunais zīmols ir modernāks, draudzīgāks un palicis vienkāršāks. Savā ziņā pievilcīgāks, jo krāsaināks. Zaļā krāsa arī saistās ar dabu, tādēļ varbūt vieš cerības, ka Latvenergo dabai pāri nedara. Uz šo jautājumu divas atbildes skanēja izsmeļošāk, apgalvodama, ka ir mainījusies arī uzņēmuma vīzija, mērķi, uzdevumi.

Uz jautājumu, kur zīmola maiņa ir pamanīta, četri no astoņiem maiņu pamanīja uz galvenās LE ēkas P. Brieža ielā, kur tika nomainīts nosaukums un karogi, kā arī plakātos.

Divi maiņu pamanīja medijos ziņās vai TV3 raidījumā „Nekā Personīga”. Pārmaiņas zīmolā bija ievērotas uz elektrības rēķina un arī mājas lapā, interesējoties par noteiktiem pakalpojumiem, ko sniedz LE.

Par iemesliem, kāpēc LE veica zīmola maiņu lielākā daļa atbildēja, ka tas tika darīts, jo uzņēmums vēlās būt modernāks un pozicionēt sevi no jauna skatupunkta. Viena atbildēja skanēja, ka „visticamāk, kādam no komunikāciju daļas radās šī ideja un tas bija grūdiens projekta izstrādei. Nauda arī tāda mēroga uzņēmumam ir pietiekošā daudzumā, tad kāpēc lai neieviestu kādas izmaiņas? Īpaši tad, ja uzņēmums ir krietni mainījies un šobrīd iepriekšējā zīmola pamatidejas var nesakrist ar tagadējām.” Šāda atbilde liek domāt, ka cilvēki, kas ir ievērojuši maiņu, ir arī informēti vairāk un nedomā, ka mainījies ir tikai logo.

Par simpātijām pret veco vai jauno logo atbildes dalījās. Jo daļa uzskata, ka vecais logo bija piemērotāks un vairāk der tādām spēcīgām uzņēmumam, kā LE, jo pie tā jau ir pieraduši cilvēki un pazīst. Tāpat arī viens no klientiem atbildēja, ka: “Energosistēmai piemērotāks vecais LE logo: precīzi nostrādāts, lakonisks, rodas sajūtu, ka logo autors ir profesionāls enerģētiķis”

Kamēr otra daļa uzskata, ka jaunais ir smukāks, apaļīgāks, mīļāks un modernāks. Un, ka mainoties laikam, ir jāmaina arī logo. Viena atbilde skanēja, ka vecais logo ir pārāk konservatīvs, bet jaunais ir mazliet par primitīvu.

Asociācijas, kas rodas skatoties uz abiem logo arī bija ļoti dažādas. Vienam vecais logo atgādināja par PSRS laikiem, citiem stilizētu zibens bultu Zeva rokās vai pat asociējās ar elektrību, elektrības stabiem un elektrības kastēm. Bet jaunais lielākai daļai neatgādināja par to, ar ko LE nodarbojas – elektroenerģijas ražošanu. Diviem tas atgādināja kādu datorspēles varoni vai šķita bērnišķīgs. Un lika aizdomāties par dabu, mežiem. Tomēr ne visiem jaunais logo radīja patīkamas asociācijas: „Vecais ir logo enerģētiskai firmai visā tās sarežģītajā daudzveidībā. Tas ir svinīgs, cieņu izraisošs, mobilizējošs. Jaunais logo asociējas ar enerģētiku ne augstāk par kontaktdakšīņas līmeni. Lielo enerģētiku logo autori nav pamanījuši.”

Uz jautājumu, vai šī maiņa bija nepieciešama, četri uzskata, ka tā bija nepieciešama, jo vecais zīmols bija novecojis un ka jaunais zīmols noteikti ir uzlabojis uzņēmuma tēlu un klientu simpātijas pret to. Kā arī divas atbildes skanēja, ka uzņēmumam bija nepieciešams sekot līdzi laikam un mainīties. Izskanēja arī atbildes, ka tas nebija nepieciešams. Pirmkārt, tas nebija nepieciešams, jo „iespējams, logo maiņa bija nepieciešama kādai man nezināmai un nesaprotamai vajadzībai.” Un, otrkārt, „pietiktu tikai arī krāsu nomainītu vecajam un nebūtu

nekādas ažiotažas, kā tas radās, kad TV3 „Nekā Personīga” parādīja sižetu pirms oficiālās paziņošanas par zīmola maiņu”.

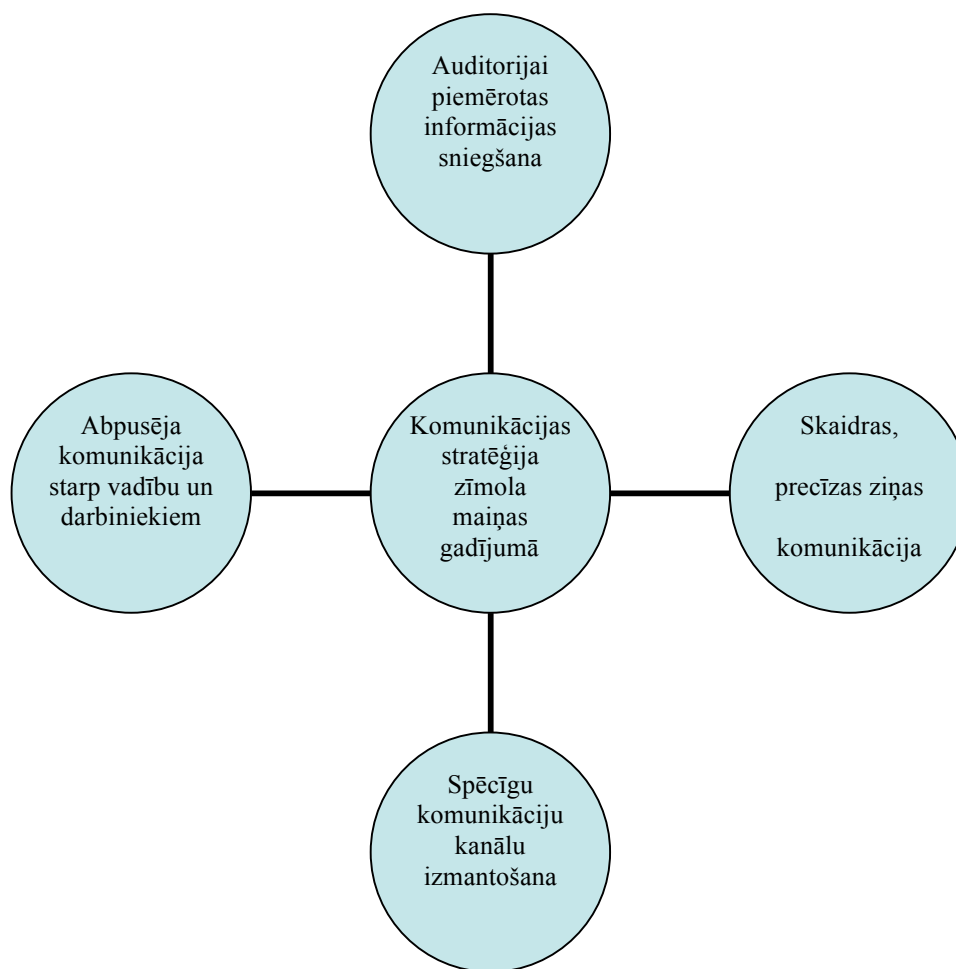
Trīs respondentiem patīk jaunais LE tēls, tas šķiet draudzīgs un apaļīgs un diviem domas par LE tēlu nav mainījušās, tās ir palikušas tādas pašas. Bet bija arī tādi, kam nepatīk un sacīja, ka tēls „izskatās nenopietns. Tāds tēls neder „Latvenergo”. Tas varētu derēt kādai NVO, kas nodarbojas ar „zaļo” dzīves stilu, uztraucas par globalizāciju vai kaut ko tamlīdzīgu darītu”. Bija arī atbildes, kam šķita, ka „jaunais zīmols ir mazliet par primitīvu un bērnišķīgu. Man liekas, ka nepieciešams zīmols, kas parādītu uzņēmuma attīstību, lai patērētājiem zīmols viestu nopietna un atbildīga uzņēmuma tēlu, tai pat laikā būtu patērētājiem draudzīgs un atsaucīgs.”

Kopumā varu secināt, ka domas ir dalījušās divās lielās daļās, kam patīk un kam nepatīk jaunais LE zīmols. Katram bija savi argumenti, kāpēc zīmola maiņa bija vai nebija nepieciešama, kurš logo der vai neder labāk LE.

Pēc intervijām var spriest, ka LE mērķis būt videi draudzīgāks, ir sasniegts, jo lielākā daļa respondentu minēja, ka jaunais zīmols liek aizdomāties par dabu, mežiem un atgādina par „zaļu” dzīves veidu. Kā arī LE vēlas būt modernāks. Un daļa atbilžu bija, ka zīmola maiņas kāds no iemesliem ir bijis, ka uzņēmums vēlas būt modernāks.

5.5. Komunikācijas stratēģijas zīmola maiņas gadījuma modeļa analīze

Lai noskaidrotu, vai ziņu par LE zīmola maiņu ir saņēmusi auditorija, vai ir notikusi komunikācija starp darbiniekiem un vadību, kā arī, vai izmantoti tika spēcīgi komunikācijas kanāli, šajā nodaļā analizēšu Komunikācijas stratēģijas zīmola maiņas gadījuma modeli (skat. 5.12..att.).



5.12. attēls. Komunikācijas stratēģija zīmola maiņas gadījumā

Komunikācijas stratēģija zīmola maiņas gadījumā ietver vairākus posmus, lai vēlamā ziņa tiktu nodota veiksmīga. Kā jau teorijā par zīmola maiņas komunikāciju minēju, ļoti svarīgi ir informēt darbiniekus pirms informācija tiek nodota auditorijai. Kā „Energ Forumā” minēja I. Lāce, tad „Rudens mēnešos (autore.: 2008. gada) veicām nopietnus iekšējās komunikācijas pasākumus, lai darbinieki būtu informēti par atjaunināto stratēģiju un zīmola attīstību, kā arī jauno logotipu ieviešanas plāniem.” LE tika rīkoti speciāli iekšējie informatīvie semināri, kurā vadītāji un vēlāk arī viņu padotie tika informēti par pārmaiņām, to ieviešanas metodēm u.tml.

Nākamais solis pēc darbinieku informēšanas ir ziņas nodošana auditorijai. Komunikācijas procesā ar auditoriju ir nepieciešams izstrādāt skaidru un precīzu ziņu, lai auditorijai, saņemot informāciju par LE zīmola maiņu, būtu viss skaidrs, kas un kāpēc ir noticis. Anketu rezultāti tomēr rāda pretējo, jo auditorija nav sapratusi, kāpēc šī maiņa ir bijusi un lielākā daļa nemaz nav pamanījusi LE pārmaiņas. Kā jau minēju iepriekš, tad uzņēmums apgalvo, ka uzņēmuma nosaukums netiek mainīts, tādēļ speciāli ārējā komunikācija nav paredzēta, bet par to tiks informēti mediji un klienti.

Skaidrā un precīzā ziņa ir jā sagatavo tā, lai to auditorija saprastu. Vienkārši pasakot, ka tiek mainīts uzņēmuma zīmols, grafiskais simbols, vīzija vai misija, auditorija var nesaprast, kas tas ir. kā jau minēju, tad 10. decembrī notika preses konference, kurā paziņoja par LE zīmola maiņu. Vakara ziņās vai nākamās dienas laikrakstos tika paziņots par to, bet vairāk uzņēmums neveica nekādus pasākumus, lai izskaidrotu kas un kāpēc notika. To arī parāda anketu rezultāti.

Bet, lai šo ziņu nodotu, uzņēmumam ir jāizmanto spēcīgi komunikācijas kanāli. LE ziņu nodeva medijiem, kas nodeva to tālāk auditorijai. Rezultātā šo ziņu saņēma neliela daļa sabiedrības, lai arī tika izmantoti spēcīgi mediji kanāli, tādi kā LETA. Tomēr šajā gadījumā LE pieļāva kļūdu, kuru jau minēju teorijā par mērķauditoriju. situācijās, kad arī uzņēmums uzskata, ka tā mērķauditorija ir visa sabiedrība, tā tomēr nav. Jo nododot ziņu ar viena tipa komunikācijas kanāla palīdzību, šajā gadījumā televīzijas ziņas vai laikraksti vai mājas lapa, visa sabiedrība šo ziņu nesaņem. To saņem tikai kāda daļa, kas attiecīgo mediju lieto. Tādēļ šajā gadījumā LE nepieciešams ir nodefinēt, kas ir tā mērķauditorija, lai nodotu ziņu precīzāk tālāk. LE savā komunikācijas stratēģijā ir informējis savus darbiniekus par zīmola maiņu, tomēr komunikācija ar auditoriju par maiņu ir bijusi vāja. Intervijā K. Papiņa teiktais apstiprina, ka komunikācija nav bijusi veiksmīga „Kopumā es teiktu, ka maiņa ir bijusi puslīdz veiksmīga, bet komunikācijas praktiski nav bijis.”

Tomēr, ja LE klients ir viena prioritātēm un vēlas klientu padarīt par sev lojālu sadarbības partneri, tad ar klients ir jāinformē, jo atstats neziņā un nesapratnē, LE savu reputācija neuzlabo.

5.6. Zīmolvedības loka analīze

Zīmola komunikāciju palīdz veidot zīmolvedības loks ar sešiem soļiem (sk. *5.13.att.*), pēc kuriem tiks izanalizēts LE:

1. Produkts.

LE produkts, ko tas vēlas pārdot, ir pakalpojums – elektroenerģijas ražošana un pārdošana.

2. Pozīcija.

Patlaban LE sevi pozicionē, kā videi draudzīgu uzņēmumu, kam rūp apkārtējā vide un kas vēlas pilnveidot savas attiecības ar klientiem, darbiniekiem un sadarbības partneriem. LE ir izdevies sevi pozicionēt, kā videi draudzīgu, tomēr tam vēl nav izdevies pilnveidot attiecības ar klientiem, jo maza daļa respondentu ir pamanījuši izmaiņas apkalpošanas servisā.

3. Solījums.

LE sola, ka uzņēmums ir:

- **atbildīgi** (uz mums var paļauties, jo par ikvienu veicamo darbu mēs uzņemamies personisku atbildību);
- **efektīvi** (mēs rīkojamies profesionāli un sasniedzam izvirzītos mērķus);
- **atvērti** (esam pretimnākoši un atklāti, veicinām pieredzes apmaiņu, esam atvērti jaunām idejām un pārmaiņām).

Pētījums rāda, ka pagaidām uzņēmumam vēl nav izdevies sasniegt visus savus mērķus un solījumus. Ir izdevies sasniegt tikai nelielu daļu, un tā ir - parādīt, ka uzņēmums ir videi draudzīgs.

4. Iepazīstināšana.

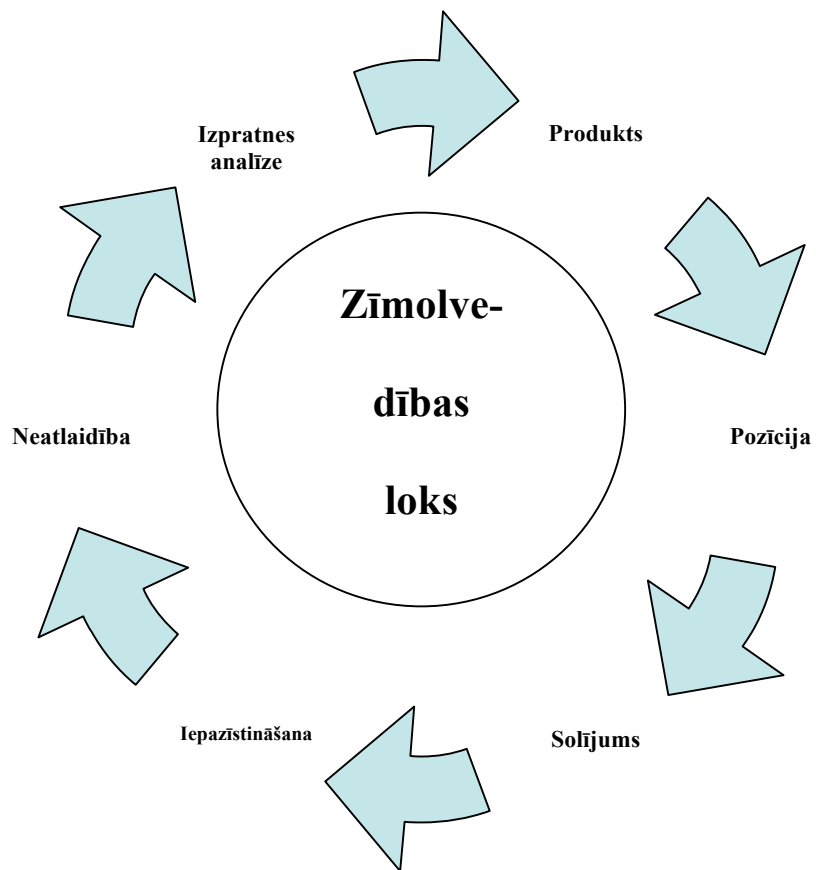
Uzņēmums oficiāli par LE zīmola maiņu iepazīstināja 10. decembrī preses konferencē, kur ziņa tika nodota medijiem. Mazākā daļa respondentu ziņu arī saņēma.

5. Neatlaidība.

LE ir sācis lietot jaunus zīmola standartus, kas ir redzami uz LE koncerna mājām, klientu servisos, uz jaunajām caurlaidēm, elektrības rēķiniem, mājas lapā u.tml. Šādā veidā nepārtraukti tiek komunicēts pārradītais zīmols.

6. Izpratnes analīze.

Šajā pētījumā rezultāti rāda, ka vairums nav ievērojusi zīmola maiņu vai tā ir atstājusi vienaldzīgas jūtas pret to.



5.13. attēls. Zīmolvedības loks

Secinājumi un ieteikumi

Darba sākumā izvirzīju mērķus, lai vieglāk būtu veikts pētījums. Viens no mērķiem bija noskaidrot, vai auditorija ir pamanījusi LE zīmola maiņu, tādā veidā uzzinot, vai komunikācija ir bijusi sekmīga. Veicot pētījumu, noskaidroju, ka zīmola maiņu nav pamanījuši 60% respondentu. Tas ir vairāk nekā puse. Līdz ar to varu secināt, ka zīmola maiņas komunikācija nav bijusi veiksmīga un tā nav sasniegusi vairumu.

Nākamais solis pētījumā bija noskaidrot to respondentu domas un attieksmi, kas tomēr zīmola maiņu bija pamanījuši. Lielākā daļa uzskata, ka mainījies ir tikai logo, dizains un krāsa. Savukārt, kā informē pats LE, tad mainījušās ir vērtības, vīzija un misija, ir uzstādi jauni mērķi, kā uzlabot savu darbību. Bet, atkal auditorija nav saņēmusi ziņu par to, kas tieši ir mainījies. Tātad atkal komunikācija nav bijusi veiksmīga un auditorija nezina par LE nākotnes plāniem vai mērķiem.

Par iemesliem, kāpēc LE veica zīmola maiņu, lielas daļa respondentu domas sakrīta, ka uzņēmums vēlas parādīt, ka ir „zaļi” domājošs un ka vecais zīmols ir bijis novecojis un uzņēmums vēlas pilnveidoties. Lai arī uz šo jautājumu tika prasītas tikai respondentu domas, nevis pārbaudīts, ko viņi zina par LE zīmola, tomēr daudzi domāja pareizi. Šādas atbildes iznākums visticamāk ir bijis pateicoties logo, kas ir zaļā krāsā un dēļ fakta, ka tas ir mainīts un ievērots.

Līdz ar to var secināt, ka pati logo maiņa ir bijusi rezultatīva un viena no galvenajām logo pamatidejām ir piepildījusi savu mērķi – parādīt, ka uzņēmumam rūp apkārtējā vide. Kā arī, aplūkojot asociācijas, kādas rodas skatoties uz jauno logo, liela daļa apgalvoja, ka logo atgādina burtu „e”, kas, savukārt, norāda uz LE pamatnodarbošanos – elektroenerģijas ražošanu un tirgošanu. Kā arī daļa norādīja, ka tas atgādina kontaktdakšu. Arī šie fakti pierāda, ka logo savu ziņu ir nodevis un vairums to ir saņēmis pareizi.

Analizējot shēmas - komunikācija zīmola maiņas gadījumā un zīmolveidības loku – var secināt, ka komunikācija nav bijusi veiksmīga un to ir nepieciešams uzlabot, atkārtot.

Rezultātā varu secināt, ka pati zīmola komunikācija nav bijusi veiksmīga, jo auditorija īsti nesaprot maiņas iemeslus un kas vēl bez logo ir mainījies. Zīmols ir sekmīgi izveidojis logo, kas vienīgais ir spējis radīt kaut kādu priekšstatu, kāpēc (iespējams) maiņa ir notikusi.

Darba sākumā izvirzītā hipotēze - „AS „Latvenergo” zīmola maiņas komunikācija nav bijusi veiksmīga un auditorija nav saņēmusi kvalitatīvu informāciju par zīmola maiņas iemesliem – ir pierādīta.

Esmu izvirzījusi dažus ieteikumus, kā LE uzlabot savu zīmola maiņas ziņas nodošanu un komunikāciju:

1. Precīzi nodefinēt mērķauditoriju, ar ko komunicēt par zīmola maiņu;
2. Kad mērķauditorija ir nodefinēta, ar pareizo mediju kanālu palīdzību informēt auditoriju par maiņas iemesliem. Īpaši, ja viens no LE mērķiem ir klientu vēlmju apmierināšana, sekojoši informēšana ir pirmais solis attiecību uzlabošanai;
3. Uz elektrības rēķiniem vairāk uzsvērt, līdz ar to arī atgādināt uzņēmuma jaunās vērtības, vīziju un misiju. Jo, piemēram, stāvot rindā un maksājot rēķinu, klients izlasīs, kas ir rakstīts uz tā;
4. LE varētu piedalīties kādā pasākumā, kurā būtu pieejama informācija par zīmola maiņas iemesliem;
5. Uzlabot klientu servisa darbinieku attieksmi, jo LE ir pakalpojuma sniedzējs un šāda tipa uzņēmumiem klienta apmierinātība ir viena no primārajām lietām sekmīgai pastāvēšanai, jo zīmols veidojas cilvēku prātos jebkādas saskarsmes rezultātā;
6. Tā kā auditorija, lai arī mazākā daļa, ir uztvērusi jauno logo, tad LE vajadzētu spēcīgāk komunicēt arī savu jauno logo – izceļot vairāk uz rēķiniem, paziņojumiem, uzņēmuma automašīnām u.tml.

Izmantotās literatūras un avotu saraksts

1. Bērziņš, I., Nēbels, K.,P. (2006). *Cilvēku Zīmolu Mediju Kultūras menedžments*. Rīga: Jāņa Rozes apgāds. 240.lpp.
2. Brauns, T. (2007). *Zīmola filozofija : izcili filozofi par zīmoliem*. Rīga: Lietišķās informācijas dienests. 172.lpp.
3. Butterfield,L. (2000). *Excellence in advertising : the IPA guide to best practice*. Oxford: Butterworth-Heinemann. 304.p.
4. Chiaravalle,B., Findlay, Sc.,B. (2007). *Branding for Dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing. 364.p.
5. Dru, M.,Ž. (2007). *Viņpus izrāviena : kā mainīt noteikumus tirgū*. Rīga: Neputns. 312.lpp.
6. Elliot, R., Percy, L. (2007). *Strategic brand managemen, 5th Edition*. Oxford: Oxford University Press. 265.p.
7. Fink, A. (1995). *How to ask Survey questions*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 109.p.
8. Gillham, B. (2001). *Case Study Research methods*. London: Continuum. 106.p.
9. Gillis, T. L.(2006). *The IABC Handbook of Organizational Communication. 4th Edition*. San Francisko: John Wiley and Sons. 546.p.
10. Jupp, V. (2006). *The SAGE Dictionary of Social Research Methods*. London: SAGE Publications. 335.p.
11. Klein, N. (2002). *No logo : no space, no choice, no jobs*. New York : Picador. 502.p.
12. Kotler, P., Keller, K.L. (2006) *Marketing management, 12th Edition*. New Jersey: Prentice Hall. 816.p.
13. Kumar, R. (2005). *Research Methodology: a step-by-step guide for beginners*. 2nd Edition. Thousand Oaks: SAGE Publications. 332.p.
14. Kvale S. (1996). *Interviews. An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 326.p.
15. Mathieson,R. (2005). *Branding unbound : the future of advertising, sales, and the brand experience in the wireless age*. New York : AMACOM. 244.p.
16. Miller R. L., Brewer, J. D. (2003). *The A-Z of Social Research. A Dictionary of Key social Science Research Concepts*. London: SAGE Publications. 345.p.
17. Olins, V. (2003). *Par zīmolu*. Rīga: Neptūns. 279.lpp.
18. Openheim, A.N. (1996). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurment*. London: Continuum. 298.p.

19. Rubin, H.J., Rubin, I.S. (2005). *Qualitative interviewing : the art of hearing data*. Thousand Oaks: SAGE Publications. 291.p.
20. Wheeler, A. (2003). *Designing brand identity : a complete guide to creating, building, and maintaining strong brands*. Hoboken, New Jersey: Wiley. 229.p.
21. White, R. (2000). *Advertising*. London: McGraw-Hill Publishing Company. 317.p.

Interneta resursi

22. Alberts. Sk. 2009. 4. aprīlī:
www.alberts.lv
23. All Academic Research. Sk. 2009. 1. maijā:
<http://www.allacademic.com>
24. AS „Latvenergo”. Sk. 2009. 10. aprīlī:
<http://www.latvenergo.lv>
25. Branding Strategy Insider. Sk. 2009. 27. martā:
<http://www.brandingstrategyinsider.com>
26. LZA Terminoloģijas komisija. 2009. 17. martā:
<http://termini.lza.lv>
27. Marketing. Sk. 2009. 14. maijā:
<http://marketing.about.com>
28. Reklāma. 2009. 12. aprīlī:
<http://www.reklamas-katalogs.lv>
29. The Spin Project. Sk. 2009. 22. maijā:
<https://spinproject.rdsecure.org>

Žurnāli

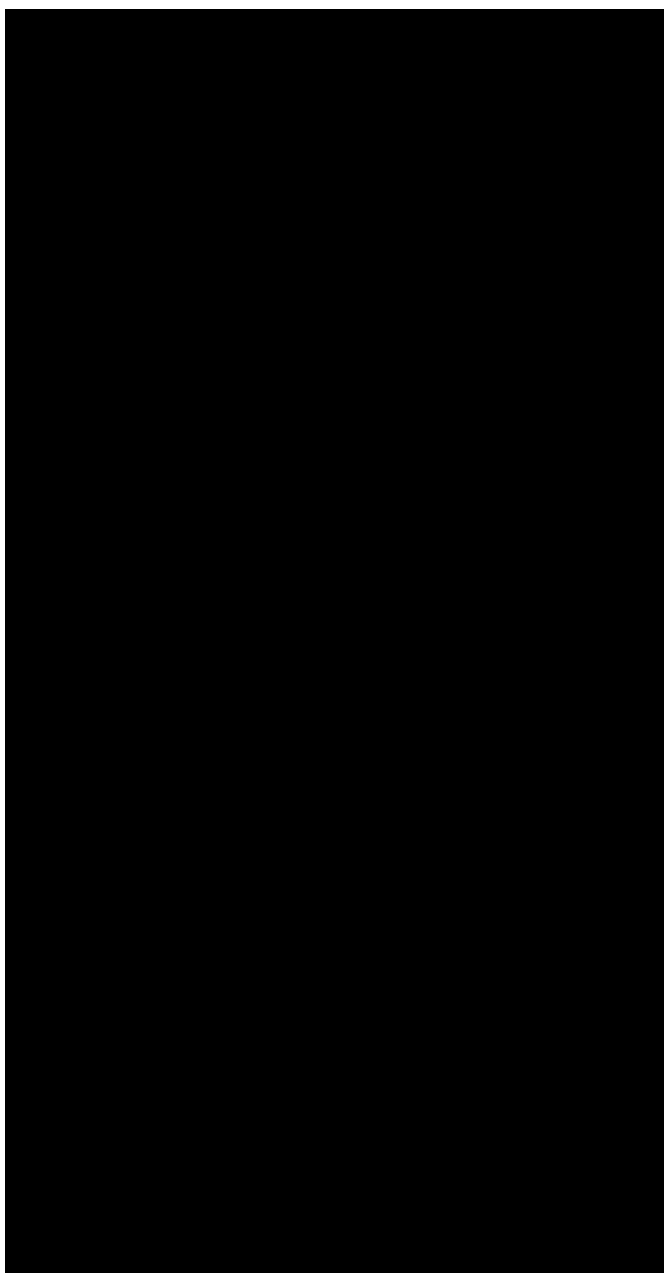
30. (2007.01.04.) *Dienas Bizness*. 22.lpp.
31. (2008.10.) *Kapitāls*. 130. 78.lpp.
32. (2009. 03.) *Kapitāls*. 135. 78.lpp.
33. (2008.08.) *Latvenergo vēstis*. 29.lp.
34. (2009.01.) *Latvenergo vēstis*. 29.lp.

Pielikumi

1. pielikums
AS „Latvenergo” iepriekšējais grafiskais standarts



AS „Latvenergo” koncerna atjauninātais grafiskais standarts



Intervija ar Krišjāni Papiņu

1. Kādēļ stabili uzņēmumi, kā AS „LE”, kuru atpazīst klienti un ir pie tā pieraduši, izvēlas mainīt zīmolu?

Pirmkārt, ir jāsaprot, kas ir brends. Brends – tas nav logo vai nosaukums. Brends ir priekšstats cilvēku prātos. Proti, kad kāds saka “Latvenergo”, Tev prātā rodas kaut kāda bilde, asociācijas, idejas, atmiņas – lūk, un tas arī ir brends.

Tas ko nomainīja Latvenergo ir logo, nevis brends. Brendu vispār nevar tā nomainīt – jo tas nav tik viegli kontrolējams un tik viegli aizsniedzams, jo atrodas nekur citur kā cilvēku prātos. Cilvēkiem ir ideja, priekšstats, sajūta, asociācijas par to kas ir Latvenergo – un tas tad arī ir Latvenergo brends. Lūk. Logo – tas ir tikai brenda radīšanas instruments, jo cilvēki skatās uz logo, un viņiem rodas priekšstats par to, kas šī ir par firmu un ko tā piedāvā. Tāpat ir ar nosaukumu – arī nosaukums rada priekšstatu. Ir atšķirība vai uzņēmums saucas “Lattelekom” vai “Lattelecom” -- bet vēlreiz uzsvēršu, ka nosaukums nav brends, bet tikai brenda radīšanas izstruments

Uzņēmums izlemj, kādu priekšstatu tas vēlas par sevi radīt – kāds priekšstats cilvēku prātos tam ir nepieciešams, lai tas varētu labāk darboties un labāk sasniegt savus mērķus (peļnīt naudu, piemēram) – un tad tas šo priekšstatu rada izmantojot dažādus instrumentus: logo, nosaukumu, reklāmas, firmas stilu, apkalpošanas kultūru, interjera dizainu, produktu portfeli utt.

Ja uzņēmums secina, ka tā publiskais tēls (BRENDŠ) vairāk traucē nekā palīdz darboties – ir pienācis laiks saprast, kur ir kļūda, un kādi uzlabojumi jāveic.

Tas, ka cilvēki pie kaut kā ir pieraduši, tas vēl neko nenozīmē – padomju Latvijā cilvēki arī bija pieraduši pie deficīta un rindām veikalos, bet tas nebija iemesls, lai neko nemainītu. Cilvēki pierod pie daudz kā, un nereti jaunais liekas sliktāks par veco, jo vecais ir pierasts un tajā nav pārsteiguma – tas neapdraud. Bet drošības sajūta ir tik svarīga Maslova piramīdas sastāvdaļa. Jaunais allaž ir jauns un riskants, nepazīstams un līdz ar to – tas satur pārsteigumu un draudus. Tāpēc cilvēki pretojas jaunajam. Bet tas nedrīkst būt par iemeslu atteikties no jaunā – ir jāanalizē jaunais un tā pamatojība, salīdzinot to ar veco.

Latvijā cilvēki nezina kas ir logo, un neatšķir to no brenda. Tas ir fakts. Uzņēmējs domā, ka logo – tas ir traips uz papīra. Bet tā nav. Logo rada priekšstatu par lietu, kuru tas pārstāv. Bet priekšstatam ir nozīme, jo tas ietekmē un veido realitāti. Proti, cilvēku rīcība un attieksme ir atkarīga no tā, ko viņi zina un domā – tāpat, no viņu priekšstatiem. Logo rada priekšstatu un tādējādi ietekmē cilvēku attieksmes un rīcības. Rezultātā – logo rada realitāti. Kāds logo, tāda realitāte.

Protams, nav jāpārspīlē logo nozīme brendu veidošanā, jo brendi (priekšstati) veidojas ne jau tikai no logo un nosaukuma – katrā gadījumā tas ir jāvērtē atsevišķi, bet kopumā var teikt, ka brendus veido pieredze.

2. Kas tā ir par pieredzi?

Tā pieredze, kuru saņem cilvēks rada konkrētās lietas brendu. Radiostacijas brends ir mūzika, kuru viņi spēlē – un logo tur maz ko spēj ietekmēt. Kafējnīcas brendu veido atmosfēra, ēdienkarte, cenas, apkalpošana. Personāla apmācības uzņēmuma brendu lielā mērā veido mājas lapa, piemēram.

Kas rada Latvenergo brendu? -- Jautājums ir par to kā ES, TU, VIŅŠ, VIŅA, VIŅI, VIŅAS, MĒS, JŪS, VIŅI, VIŅAS – kā cilvēki saskaras ar Latvenergo un kas viņiem par

Latvenergo rada pieredzi. Un tā kā nekādas saskares lielā mērā nav, tad logo, protams, ir ļoti liela nozīme.

Protams, logo nav nekāda panaceja – zāles, kas ārstē visas kaites. Logo ir nepieciešams skaidrojums. Logo ir kā koncentrāts, kā visums rieksta čaumalā. Ir leģenda – un logo ir šīs leģendas vizualizācija. Ja cilvēks zina leģendu, viņš ieraudzīs logo un acumirkļi atcerēsies visu garo leģendu. Ja cilvēks leģendu nezina, tad paskatoties uz logo, viņš redzēs NEKO, jo neko nesapratīs.

Piemēram, parādi cilvēkam, kurš neko nezina par Kristietību Jēzu krustā piesistu. Viņš vienkārši neko nesapratīs. Bet, ja viņš būs pārlicināts, Kristietis, viņš šajā logo saskatīs visu Bībeli, visus evaņģēlijus, Dieva mīlestību utt. - Kristus pie krusta ir spēcīgākais un jēgpilnākais logo uz šīs planētas.

Latvenergo logo, lai arī ar ideju aiz tā, nav skaidrots plašākai publikai. Līdz ar to, tas cilvēkam neko nenozīmē, jo viņš nav pazīstams ar filozofiju, kas stāv aiz šī logo.

3. Kādi ir būtiskākie riski, mainot zīmolu?

Vēlreiz atkārtošu, ka brendu nevar tā vienkārši paņemt un mainīt. Var radīt pārmaiņas instrumentos caur kuriem, ar kuriem cilvēkiem rodas, tiek radīts priekšstats – bet pats brends rodas cilvēku prātos, un tu nevari tā vienkārši ieiet cilvēka prātā un kaut ko pamainīt.

Transformējot uzņēmumu no vecā brenda uz jauno, risks ir. pirmkārt, nav skaidra stratēģija kādu brendu vispār vēlamies radīt – kāds priekšstats cilvēku prātos mums nepieciešams. Ja nav skaidri definēta stratēģija, tad tas ir tāpat, kā runāt nezinot ko vēlamies pateikt, vai doties ceļā nezinot kurp vēlamies nokļūt. Rezultāts būs bēdīgs.

Otrkārt, pirms kaut ko mainīt ir jāsaprot, kur atrodamies pašreiz. Ja mēs esam mežā, un mums ir karte, un, pat ja zinām, kur vēlamies nokļūt – vai ir iespējams nospraust uz kartes ceļu, nezinot pašreizējo atrašanās vietu?

Proti – pirms kaut ko sākt mainīt, ir jānovērtē un jāsaprot esošais.

Uzņēmumi nereti domā, ka pašreiz viss ir slikti un nav nekā laba, bet tas fakts, ka viņiem ir klienti nozīmē to, ka šie cilvēki ir saskatījuši kaut ko vērtīgu šo uzņēmumu piedāvājumā! Un sākot remontēt pulksteņus, kas strādā, cerot to uzlabot, mēs riskējam palikt bez pulksteņa vispār. Veicot kaut kādas izmaiņas bez skaidras saprašanas, kur tieši slēpjas brenda pašreizējais spēks, mēs riskējam sagraut esošo, pirms uzbūvēts jaunais.

4. Vai varat minēt, kādu piemēru?

Piemēram, Banku augstskolas brenda spēks nāk no nosaukuma. Nosaukums cilvēkiem asociējas ar prestižu un naudu, un tieši šīs asociācijas augstskolu padara pievilcīgu – un piesaista tai studentus, kuriem tās svarīgas, kuri vēlas naudu un prestižu. Līdz ar to, ja augstskola izlemtu mainīt nosaukumu, tā zaudētu savu identitāti, zaudētu brenda spēku, zaudētu klientus, zaudētu visu – jo tieši BRENDŠ IR TAS MAGNĒTS, kas tai piesaista klientus.

5. Kādas ir zīmola priekšrocības, ja zīmols tiek atjaunināts, nevis tiek nomainīts pilnībā?

Nekad nevajag nenovērtēt pašreizējā brenda vērtību, un jauna brenda radīšanas grūtības.

Ir jāsaprot, ka brends atrodas cilvēka prātā un tāpēc, brendings sastāv no zināšanām par cilvēku prāta funkcionēšanas likumsakarībām. Brenda radīšanas mērķis ir panākt noteiktas pārmaiņas cilvēku prātos – kurām tālāk ir jārada pārmaiņas attieksmē un rīcībā.

Cilvēka prāta pamatiezīme ir inertums. Stereotipi, nereti, ir iesīkstējuši. Pārmaiņu iedēstīšanai ir vajadzīgs laiks. Prakse liecina, ka lai cilvēki aizmirstu veco un pieņemtu jauno ir vajadzīgs 1,5-2 gadi. Tas ir reāls tranzīta termiņš.

Jautājums vai mainīt visu, jebšu tikai pamainīt veco ir atkarīgs no tā, kur esam pašreiz un kur vēlamies nokļūt. Teritorija ir cilvēka prāts.

Īstenībā, mainīt logo vēl nav nekas pārāk traks. Problēmas var sākties mainot nosaukumu – tas ir daudz jūtīgāks un nozīmīgāks brenda identitātes elements.

6. Kāda nozīme ir zīmola logo krāsu izvēlei?

Minimāla. Galvenais, lai labi izskatās, un pārāk spēcīgi neiet pret krāsu uztveres loģiku. Zaļais allaž būs ekoloģija, zilais – business, sarkanais – līderība utt. Melnais ir spēcīga krāsa, to nevar atļauties kurš katrs. Bet kopumā ņemot, jautājums ir par to ko mēs gribam sasniegt? Krāsa - tā ir kā valoda. Primārā ir doma, valoda – sekundāra. Ja nezinās ko grib teikt, neviena valoda nepalīdzēs.

7. Kādas asociācijas rodas Jums, aplūkojot veco un jauno LE logo?

Vecais, noteikti, ir daudz korporatīvāks. Tas ir lielas firmas, liela uzņēmuma staltais, nepieejamais, vēsais, klasiskais, tradicionālais, mazliet iedomīgais un nepieejamais, izsmalcinātais logo.

Vecā logo grafiskā zīme – stilizēta elektrības šautra kvadrāta ietvarā ir vairāk formāla nekā funkcionāla. Tā varētu radīt sajūtu par to, ka likums ir primārs pār funkciju. Svarīgāka ir regula, nevis reālā dzīves situācija.

Jaunais logo ir apaļīgs. Mīļš un rotaļīgs. Kā mīkstā rotaļlieta. Pieejams un ērts. Grafiskā zīme, protams, ir burts E un kontaktdakša.

8. Kā labāk ir uzņēmumam komunicēt zīmola maiņu auditorijai, lai pievērstu lielāku uzmanību / atsaucību?

Jebkurš brends ir kā personība – mums ar brendiem ir attiecības tāpat kā ar personībām. Nereti uzņēmumi izgudro sev “spēka dzīvniekus” kuri sarunājas ar saviem klientiem. Šie “spēka dzīvnieki” ir kā uzņēmuma brenda personifikācija - lūk! tādi mēs vēlamies būt! - un tā kā viņi vēl sarunājas, tad tā ir ļoti tieša un skaidra un tādēļ – efektīva komunikācija.

Absolūti visi brendi bez uzņēmuma rodas komunikācijā, bet šeit jāņem vērā, ka komunikācija – tas ir viss, kas cilvēkam kaut ko liecina par brendu. Komunikācija ir biroju ēkas arhitektūra, priekšnieka uzvalks, firmas automašīnas, interjera dizains, dažādas uzņēmuma iniciatīvas utt. Jo skaidrāk komunikācijas procesā tiek pavēstīta brenda ideja – kāds tagad būs šis uzņēmums – jo labāk! Galevanais, lai tikai vārdi pēc tam saskanētu ar darbiem. Ja uzņēmums nomaina logo, bet aiz šīs darbības nav nekādas idejas, tad neviens vienkārši to nesapratīs, jo tur vispār nav ko saprast!

Lai mainītu priekšstatu, pirmkārt, ir jāmaina redzamākās lietas – bet pirms tam ir jābūt skaidrai pašai leģendai. Turklāt, jebkurš var pateikt jebko, svarīgi ir vārdus atbalstīt ar darbiem.

9. Kas liecina par efektīvu zīmola maiņas komunikāciju?

Pirmkārt, jau tas ir redzams, ka brends komunicē labi. Īlenu maisā nenoslēpsi.

Otrkārt, cilvēki to uztver atzinīgi. Piemēram, es uzskatu, ka Lattelecom logo maiņa bija nepieciešama, jo vecais bija traģiski novecojis. Tajā pat laikā, brenda komunikācija (pastāstīšana cilvēkiem, kāds tad tieši ir jaunais Lattelecom) bija diezgan vāja, manuprāt. Slogans: "būt domas attālumā" -- nu un? Tukša vieta. Balts un pūkains.

Bet pētījumi reāli apliecina, ka tik vien kā nomainot logo iespējams mainīt cilvēku attieksmes.

Labam brendam ir jāatbilst trīs kritērijiem:

- 1) tam jābūt atšķirīgam – jo citādi to neviens neievēros, ja tas būs tāds kā visi citi.*
- 2) tam jābūt patiesam – tas nevar izlikties par kaut ko, kas tas nav.*
- 3) un visbeidzot – tam jāuzrunā cilvēku vajadzības. Ja kaut kas neuzrunā cilvēku vajadzības – kam gan tas būs vajadzīgs?*

Visas šīs 3 īpašības ir acīmredzamas – tās var novērot, un izdarīt secinājumu, cik konkrētais brends būs spēcīgs.

10. Kā Jums šķiet, vai LE zīmola maiņas komunikācija ir bijusi veiksmīga?

Vairāk jā nekā nē.

Es domāju, ka vecais logo nebija vairs labs – tas bija korporatīvs, vēss, pelēks, nepieejams, augstprātīgs. Un radīja priekšstatu, ka arī pats uzņēmums ir tāds.

Jaunais ir "mīkstāks" -- apaļīgs, mīļš.

Jebkurā gadījumā -- ir redzēti arī daudz „sačakarētāki” logo maiņas gadījumi.

Kopumā, domājams, ka šī maiņa neko sliktu nav izdarījusi, jautājums tikai ir, vai tā ir pietiekami atbalstīta pašā uzņēmumā, jo no malas skatoties, tāds iespaids nerodas.

Brends ir arī menedžmenta instruments, un tik lielā uzņēmumā kāds ir Latvenergo, tas noteikti ietekmē arī to kā darbinieki jūtas par sevi -- kā tie sevi uztver. Un es neesmu pārliecināts, ka šie faktori ir ņemti vērā.

Tāpat nav manīta nekāda "jaunās Latvenergo filozofijas" skaidrošana plašākai publikai.

Kopumā es teiktu, ka maiņa ir bijusi puslīdz veiksmīga, bet komunikācijas praktiski nav bijis.

Anketas paraugs

Labdien!

Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studente. Veicu pētījumu, kurā vēlos noskaidrot, kāda ir auditorijas attieksme pret AS „Latvenergo” (turpmāk tekstā LE) atjaunināto zīmolu. Tāpēc būšu pateicīga, ja piedalīsieties un palīdzēsiet man veikt pētījumu. Anketas aizpildīšana prasīs Jums tika dažas minūtes. Apvelciet Jums vēlamā atbildes variantu, ja nav norādīts savādāk. Garantēju, ka informācija paliks anonīma un tiks izmantota tikai pētījuma ietvaros.

1. Kā Jūs veicat elektrības rēķina apmaksu?

- Maksāju klientu servisos, bankās
- Maksāju internetā
- Es nemaksāju, par to parasti atbild kāds cits
- Cits variants ...

2. Vai esat pamanījis / usi uzņēmuma LE zīmola maiņu?

- Jā, esmu pamanījis / usi
 - Nē, neesmu pamanījis / usi
- (ja Jūsu atbilde ir *nē*, izlaidiet 3. – 8. jautājumu)

3. Kas tieši, Jūsprāt, ir mainījies LE zīmolā? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Logo, zīmola dizains, krāsa
- Nosaukums
- Zīmola tēls, reputācija
- Apkalpošanas serviss
- Cits variants

4. Kā Jums patīk / vērtējat jaunās izmaiņas?

- Man ļoti patīk
- Man patīk
- Ir vienaldzīgas
- Man nepatīk
- Man ļoti nepatīk

5. Kur Jūs pamanījāt izmaiņas LE zīmolā?

- Medijos

- LE mājas lapā un / vai e-Latvenergo mājas lapā
- Klientu servisā, bankā maksājot rēķinu
- Ievēroju uz maksājuma rēķina
- Cits variants

6. Kāpēc, Jūsaprāt, LE veica zīmola maiņu? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Jo vecais zīmols bija novecojis, neatbilst mūsdienu prasībām
- LE vēlas „iekarot” starptautisko tirgu
- LE ir nomainījušies īpašnieki
- LE vēlas attīstīties, pilnveidoties
- Zīmola maiņa nebija nepieciešama, tā ir tikai liekas naudas izmešana
- LE vēlas iekarot citas tirgus daļas
- Ir mainījušās LE filozofija, vērtības, vīzija, misija
- Vēlas parādīt, ka tas ir „zaļi” domājošs uzņēmums
- Cits variants ...

7. Kāds, Jūsaprāt, ir jaunais LE zīmols? (iespējami vairāki atbilžu varianti)

- Vieš lielāku uzticību uzņēmumam
- Parāda uzņēmuma stabilitāti
- Ir kļuvis mūsdienīgāks, modernāks
- Manas domas nav mainījušās ne par LE, ne par tā zīmolu

8. Ko Jums atgādina, liek aizdomāties LE jaunais logo?



9. Jūsu dzimums:

- Sieviete
- Vīrietis

10. Kāda ir Jūsu izglītība?

- Nepabeigta vidējā
- Vidējā
- Nepabeigta augstākā
- Augstākā
- Profesionālā izglītība

11. Ar ko Jūs nodarbojaties?

- Privāto biznesu
- Strādāju valsts iestādē
- Mājsaimniece / ks
- Mācos / studēju
- Cits variants ...

12. Jūsu vecums:

- 18 – 28
- 29 – 38
- 39 – 48
- 49 – 58
- 59 – 68
- 69 – 78
- 78 - ...

Paldies par atsaucību!

Ja Jūs vēlaties piedalīties intervijā, kas ir saistīta ar šo pētījumu, lūdzu, atstāriet savas koordinātas (Vārdu, tālruna nr., e-pastu). Paldies.

....

Klientu intervijas paraugs

Esmu Latvijas Universitātes Sociālo zinātņu fakultātes studente. Veicu pētījumu, kurā vēlos noskaidrot auditorijas attieksme pret AS „Latvenergo” (turpmāk tekstā LE) atjaunināto zīmolu. Pateicos, ka piekritāt piedalīties intervijā.

1. Cik, noprotu, tad Jūs esat pamanījis / usi LE zīmola maiņu?
2. Kas Jūsaprāt ir mainījies LE zīmolā?
3. Kur tieši pamanījāt pārmaiņas?
4. Kā Jūs domājat, kāpēc LE veica zīmola maiņu?
5. Kurš no abiem LE logo Jums šķiet piemērotāks koncernam – vecais vai jaunais?
6. Kādas asociācijas Jums rada, ko atgādina vecais un jaunais logo?
7. Kā Jums šķiet, vai zīmola maiņa bija nepieciešama?
8. Kā Jums kopumā patīk jaunais LE tēls?